



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH *EASE OF USE*, *TRUST* DAN *LIFESTYLE* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE SHOP* PADA TOKOPEDIA  
OLEH MASYARAKAT KOTA PEKANBARU**

**SKRIPSI**

OLEH

**GAFI ALFISYHRIN**

**NIM. 11571105752**



**UIN SUSKA RIAU**

**UIN SUSKA RIAU**

**PROGRAM STUDI S1 JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU**

**2019**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH *EASE OF USE, TRUST* DAN *LIFESTYLE* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE SHOP* PADA TOKOPEDIA  
OLEH MASYARAKAT KOTA PEKANBARU**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim  
Riau

OLEH

**GAFI ALFISYHRIN**

**NIM. 11571105752**



**PROGRAM STUDI S1 JURUSAN MANAJEMEN PEMASARAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU  
2019**



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : GAFI ALFISYAHRAIN  
 NIM : 11571105752  
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN  
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
 SEMESTER : IX (SEMBILAN)  
 JUDUL : PENGARUH *EASE OF USE, TRUST* DAN *LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE SHOP* PADA TOKOPEDIA OLEH MASYARAKAT KOTA PEKANBARU  
 TANGGAL UJIAN : 12 DESEMBER 2019

**PANITIA PENGUJI**

**KETUA**

**AINUN MARDIAH, SE,MM**  
**NIP. 197811203 200604 2 001**

**MENGETAHUI**

**PENGUJI I**

**SEHANI, SE,MM**  
**NIP. 19741211 200710 2 004**

**PENGUJI II**

**RATNA DEWL, S.SOS, M.Si**  
**NIP. 19811030 200710 2 004**

UIN SUSKA RIAU





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : GAFI ALFISYAHRI  
 NIM : 11571105752  
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN PEMASARAN  
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
 SEMESTER : IX (SEMBILAN)  
 JUDUL : PENGARUH *EASE OF USE*, *TRUST* DAN *LIFESTYLE*  
 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE*  
*SHOP* PADA TOKOPEDIA OLEH MASYARAKAT  
 KOTA PEKANBARU.

**DISETUJUI OLEH**

PEMBIMBING

**RIKI HANRI MALAU SE,MM**  
**NIK. 197101242007011020**

**MENGETAHUI**

DEKAN

KETUA PRODI MANAJEMEN



**DR. Drs. H. Muh. Said HM, M.Ag, MM**  
**NIP. 19620512 198903 1 003**

**AINUN MARDIAH,SE.,MM**  
**NIP. 197811203 200604 2 001**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH EASE OF USE, TRUST DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE SHOP PADA TOKOPEDIA OLEH MASYARAKAT KOTA PEKANBARU**

**GAFI ALFISYHRIN**

**NIM. 11571105752**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Ease Of Use, Trust dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Pada Tokopedia Oleh Masyarakat Kota Pekanbaru. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Masyarakat Kota Pekanbaru yang pernah berbelanja di situs jual beli online shop pada tokopedia setidaknya 5x. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Purposive Sampling Dimana teknik ini mengambil sampling dengan pertimbangan tertentu. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode analisis data yang digunakan adalah metode regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ease Of Use, Trust dan Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian online shop pada tokopedia oleh masyarakat Kota Pekanbaru. Besar pengaruh Ease Of Use, Trust dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian online shop pada tokopedia oleh masyarakat Kota Pekanbaru ditunjukkan dengan koefisien determinasi sebesar 0,448. Hal ini menunjukkan bahwa 44,8% Keputusan Pembelian dipengaruhi Ease Of Use, Trust dan Lifestyle dan sisanya sebesar 0,552 atau 55,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci :** Ease Of Use, Trust, Lifestyle dan Keputusan Pembelian

UIN SUSKA RIAU


**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan mengucapkan Alhamdulillahirabbil'alamin dan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga saya sebagai penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Ease Of Use*, *Trust* dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* Pada Tokopedia Oleh Masyarakat Kota Pekanbaru”. Penyusunan skripsi ini merupakan langkah awal untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Program Studi Manajemen (S1), Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. Saya sebagai penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta do'a dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi. Pada kesempatan ini saya sebagai penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua, Ayahanda Gunawan dan Ibunda Fenti Armayani yang telah melahirkan, membesarkan, serta mendidik dan selalu memberikan kasih sayang sehingga sampai pada perguruan tinggi saat ini, serta Adik saya yang selalu menyemangatiku serta yang selalu memberi kasih sayangnya dan doa yang tak henti untuk penulis.
2. Bapak Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin, S.Ag.,M.Ag, sebagai rektor UIN Suska Riau, yang telah memberikan kesempatan penulis untuk menimba ilmu pengetahuan di Universitas tercinta ini.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Bapak Dr. Drs. H. Muh. Said HM, M.Ag, MM selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Ibu Ainun Mardiah, SE, MM selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Yessi Nesner SE, MM dan Bapak Ferizal Rahmad SE, MM selaku penasehat akademis yang telah banyak membantu dalam memberikan sumbangan saran dan pemikiran dalam pengembangan ilmu dan pengetahuan saya sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Riki Hanri Malau SE, MM selaku pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, bimbingan, perhatian dan saran-saran kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu pengetahuannya kepada penulis selama penulis dalam masa perkuliahan.
8. Seluruh Karyawan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Uiniversitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan bantuan selama perkuliahan baik secara langsung maupun tidak langsung.
9. Terimakasih kepada Maimunah Firdaus sebagai orang yang selalu ada di setiap hari-hariku hingga saat ini. Yang selalu memberikan semangat kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

11. Terimakasih kepada sahabatku selama masa perkuliahan M.Erdiansyah, M. Fakhrurozi, Ibrahim, Awaluddin Harahap, Viona Aulia Rahmi, Mia Desma Sari, Savera Saadah, Selvi dwi Rachma yang selalu memberikan motivasi dan semangat kepada penulis sehingga skripsi ini bisa selesai.

12. Terimakasih kepada sahabatku Aslam Fuadi, Hafizh Alfarisyi, Iqbal Kurniawansyah serta Bang Diko Reziqo yang selama ini telah membantu dan memberikan dukungan serta semangat kepada penulis.

13. Terimakasih untuk seluruh Anggota lokal Manajemen G, seluruh anggota Manajemen Pemasaran B dan seluruh anggota KKN Sebauk Bengkalis.

13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Karena itu dengan segala kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan skripsi.

Jazakumullah khairan katsiron, semoga Allah SWT melimpahkan Rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. AamiinYaRabbal 'alamin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pekanbaru, 25 Desember 2019

Penulis

GAFI ALFISYHRIN  
NIM : 11571105752





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.5 Sistematika Penulisan .....	8
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
2.1 Pengertian Pemasaran .....	10
2.1.1 Manajemen Pemasaran .....	9
2.1.2 Tujuan Pemasaran .....	11
2.2 Keputusan Pembelian .....	11
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	11
2.2.2 Proses-Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	12
2.2.3 Atribut Keputusan Pembelian .....	14
2.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	15
2.2.5 Jenis-Jenis Keputusan Pembelian .....	15
2.2.6 Indikator Keputusan Pembelian .....	16
2.3 <i>Ease Of Use</i> .....	17
2.3.1 Pengertian <i>Ease Of Use</i> .....	17
2.3.2 Indikator <i>Ease Of Use</i> .....	19
2.3.3 Pengaruh <i>Ease Of Use</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	20



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.3.4	Pandangan Islam Mengenai <i>Ease Of Use</i> .....	20
2.4	<i>Trust</i> .....	21
2.4.1	Pengertian <i>Trust</i> .....	21
2.4.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	22
2.4.3	Indikator <i>Trust</i> .....	22
2.4.4	Hubungan <i>Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	23
2.4.5	Pandangan Islam Mengenai <i>Trust</i> .....	23
2.5	<i>Lifestyle</i> .....	24
2.5.1	Pengertian <i>Lifestyle</i> .....	24
2.5.2	Indikator <i>Lifestyle</i> .....	25
2.5.3	Hubungan <i>Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	25
2.5.4	Pandangan Islam Mengenai <i>Lifestyle</i> .....	25
2.5.5	Pandangan Islam Mengenai Keputusan Pembelian .....	26
2.6	Hubungan Antar Variabel .....	28
2.6.1	Hubungan <i>Ease Of Use</i> dengan Keputusan Pembelian .....	28
2.6.2	Hubungan <i>Trust</i> dengan Keputusan Pembelian.....	28
2.6.3	Hubungan <i>Lifestyle</i> dengan Keputusan Pembelian .....	28
2.7	Konsep Operasional .....	29
2.8	Penelitian Terdahulu .....	31
2.9	Kerangka Pemikiran .....	35
2.10	Hipotesis Penelitian .....	35
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
3.1	Lokasi dan Tempat Penelitian .....	37
3.2	Jenis dan Sumber Data .....	37
3.2.1	Data Primer .....	37

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.2.2	Data Sekunder .....	37
3.3	Metode Pengumpulan Data .....	38
3.3.1	Populasi .....	38
3.3.2	Sampel .....	38
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel .....	39
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.4.1	Kuisisioner (Angket) .....	39
3.5	Teknik Analisis Data .....	40
3.5.1	Teknik skala pengukuran .....	40
3.5.2	Analisis kuantitatif .....	41
3.5.3	Analisis Deskriptif .....	41
3.6	Uji Kualitas Data .....	41
3.6.1	Uji Validitas .....	41
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	42
3.6.3	Uji Normalitas .....	42
3.7	Uji Asumsi Klasik .....	42
3.7.1	Uji Autokorelasi .....	42
3.7.2	Uji Heteroskedastisitas .....	43
3.7.3	Uji Multikolinieritas .....	43
3.8	Analisis Linier Berganda .....	44
3.9	Uji Hipotesis .....	44
3.9.1	Uji Signifikan Parsial (Uji T).....	44
3.9.2	Uji Signifikan (Uji F).....	45
3.9.3	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	46
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....</b>		<b>47</b>
4.1	Gambaran Perusahaan .....	47
4.2	Visi Tokopedia .....	48
4.3	Misi Tokopedia .....	48
4.4	Logo Tokopedia .....	48
4.5	Struktur Perusahaan .....	49



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.6 Produk Tokopedia .....	49
4.7 Kota Pekanbaru .....	52
4.8 Demografi Kota Pekanbaru .....	53
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>56</b>
5.1 Karakteristik Responden .....	56
5.1.1 Responden Berdasarkan Umur atau Rentang Usia .....	56
5.1.2 Responden Jenis Kelamin .....	57
5.1.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	57
5.1.4 Responden Berdasarkan Dana Pembelian Per Belanja .....	58
5.1.5 Responden Berdasarkan Kategori Produk Belanja .....	58
5.1.6 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....	59
5.2 Analisis Deskripsi Variabel .....	59
5.2.1 Analisis Deskripsi <i>Ease Of Use</i> , <i>Trust</i> , dan <i>Lifestyle</i> terhadap keputusan pembelian <i>online</i> shop pada Tokopedia .....	59
5.2.2 Analisis Deskripsi <i>Trust</i> (X2) .....	61
5.2.3 Analisis Deskripsi <i>Lifestyle</i> (X3) .....	63
5.2.4 Analisis Deskripsi Keputusan Pembelian (Y) .....	65
5.3 Uji Kualitas Data .....	66
5.3.1 Uji Validitas .....	66
5.3.2 Uji Reliabilitas .....	68
5.4 Uji Asumsi Klasik .....	69
5.4.1 Uji Normalitas .....	69
5.4.2 Uji Multikolinieritas .....	71
5.4.3 Uji Heteroskedastisitas .....	73
5.4.4 Uji Autokorelasi .....	74
5.5 Analisis Data Penelitian .....	75

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.5.1	Analisis Regresi Linear Berganda .....	75
5.6	Uji Hipotesis .....	78
5.6.1	Uji Signifikan Parsial (Uji T) .....	78
5.6.2	Uji Secara Simultan (Uji F) .....	79
5.6.3	Koefisien Determinasi $R^2$ .....	81
5.7	Pembahasan .....	82
5.7.1	<i>Ease Of Use</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>online shop</i> pada tokopedia .....	82
5.7.2	<i>Trust</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>online shop</i> pada Tokopedia. ....	83
5.7.3	<i>Lifestyle</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>online shop</i> pada tokopedia. ....	84
<b>BAB VI KESIMPULAN .....</b>		<b>86</b>
6.1	Kesimpulan .....	86
6.2	Saran .....	87

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN**

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Konsep Operasional Variabel .....	29
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu .....	31
Tabel 5.1	Jumlah Responden Berdasarkan Kelompok Umur .....	56
Tabel 5.2	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	57
Tabel 5.3	Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	57
Tabel 5.4	Jumlah Responden Berdasarkan Dana Pembelian Per Belanja .....	58
Tabel 5.5	Jumlah Responden Berdasarkan Kategori Produk Belanja .....	58
Tabel 5.6	Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....	59
Tabel 5.7	Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Ease Of Use</i> . .....	60
Tabel 5.8	Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Trust</i> . .....	62
Tabel 5.9	Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Lifestyle</i> . .....	63
Tabel 5.10	Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian. ....	65
Tabel 5.11	Uji validitas variabel <i>Ease Of Use</i> , <i>Trust</i> Dan <i>Lifestyle</i> .....	67
Tabel 5.12	Uji Reliabilitas .....	69
Tabel 5.13	Uji Multikolinieritas .....	72
Tabel 5.14	Uji Autokorelasi .....	75
Tabel 5.15	Uji Linear Berganda .....	76
Tabel 5.16	Uji Secara Parsial (Uji T) .....	78
Tabel 5.17	Uji Secara Simultan (Uji F) .....	80
Tabel 5.18	Uji Koefisien Determinasi $R^2$ .....	81





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1	Survei Pengguna Internet di Indonesia berdasarkan wilayah tahun 2017 .....	1
Gambar 1.2	Top <i>E-commerce</i> Berdasarkan Kuartal I 2017 – II 2019 .....	3
Gambar 2.1	Proses Pengambilan Keputusan .....	12
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran .....	35
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Perusahaan .....	49
Gambar 4.2	Produk Tokopedia .....	50
Gambar 4.3	Kota Pekanbaru .....	54
Gambar 5.1	Uji Normalitas Histogram .....	70
Gambar 5.2	Uji Normalitas Garis Plot .....	71
Gambar 5.3	Uji Heteroksiditas .....	74

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB I

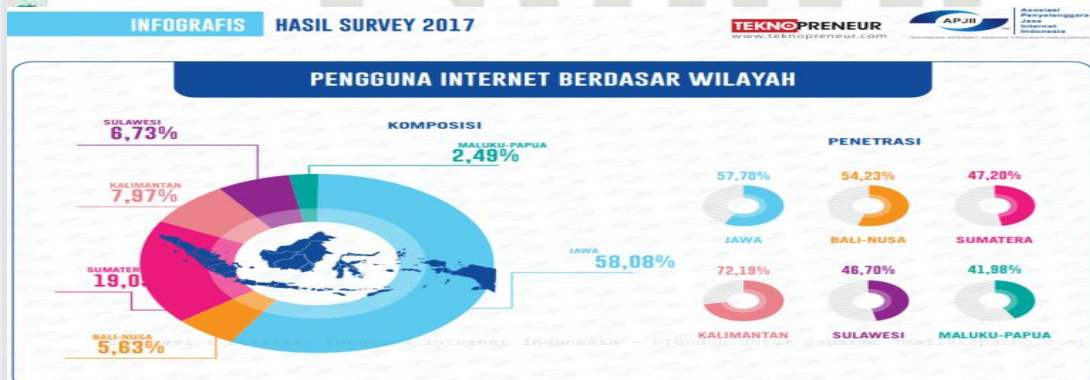
### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi berbasis di dunia internet berkembang sangat pesat pada saat ini. Pesatnya perkembangan internet memudahkan seseorang dalam berkomunikasi maupun berinteraksi dengan orang lain tanpa harus bertatap muka secara langsung. Sekarang internet tidak hanya digunakan untuk mencari informasi dan alat komunikasi semata, kini internet dapat pula dimanfaatkan sebagai media marketing.

Menurut data statistik pengguna internet dunia dari ([apjii.or.id](http://apjii.or.id) diakses pada 18 januari 2019) pada tahun 2017 pengguna internet Indonesia sudah mencapai 143, 260.000 pengguna.

**Gambar 1.1**  
**Survei Pengguna Internet di Indonesia berdasarkan wilayah tahun 2017**



**Sumber : [apjii.or.id](http://apjii.or.id), 2019**

Berdasarkan data survey grafik di atas dapat dilihat pengguna internet di pulau Jawa menjadi peringkat pertama dengan 58,08% pengguna, disusul pulau Sumatera pada peringkat kedua dengan 19,03%, di peringkat ketiga pulau Kalimantan dengan 7,97%, peringkat keempat Sulawesi dengan 6,73%, peringkat

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kelima Maluku-Papua dengan 2,49% dan peringkat keenam Bali-Nusa dengan 5,63%.

Di Indonesia sendiri pengguna internet pada tahun 2017 sudah menembus angka hingga 143.260.000 pengguna aktif, pesatnya penggunaan internet di Indonesia membuat para pelaku bisnis berusaha untuk memperluas jaringan bisnis yang dijalkannya melalui internet sebagai salah satu media untuk menawarkan produknya agar dikenal oleh konsumen. *E-commerce* merupakan saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer kapanpun dan dimanapun, Dengan adanya *E-commerce* setiap orang bisa melaksanakan transaksi penjualan maupun pembelian dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Berkembangnya tren berbelanja *online* didorong dengan adanya kebutuhan dari konsumen yang menginginkan sesuatu yang praktis dan efisien, seperti yang kita ketahui sebelum hadirnya *E-commerce* seperti sekarang konsumen merasa sulit dalam memenuhi kebutuhannya terlebih terhadap produk yang belum tentu ada di daerah tempat tinggalnya. Dengan hadirnya *E-commerce* konsumen merasa terbantu dalam kemudahan memperoleh untuk produk yang diinginkan hanya bermodalkan *smartphone* kapan saja dan dimana saja konsumen bisa untuk melakukan transaksi pembelian secara *online* produk yang diinginkan.

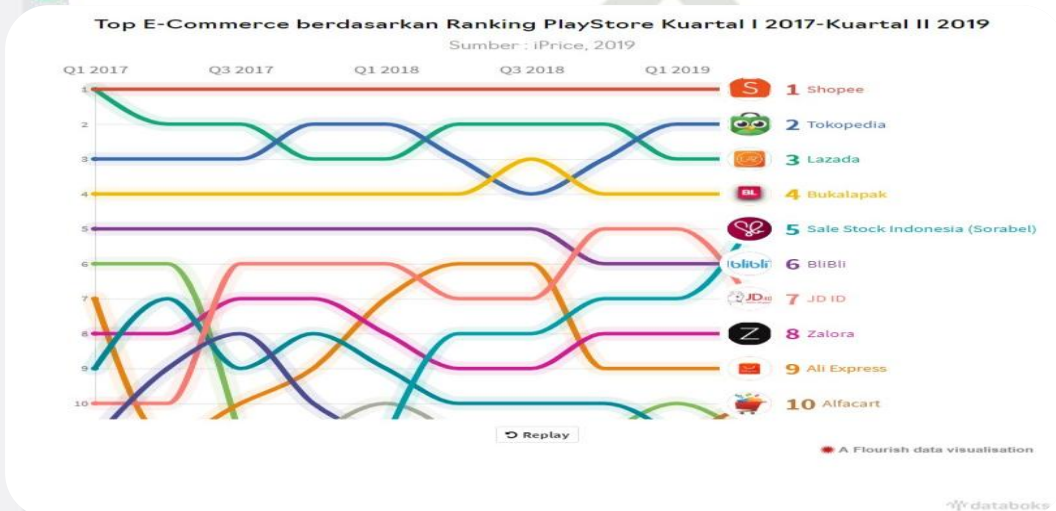
Saat ini sudah banyak jenis *marketplace* yang berdiri di Indonesia salah satunya ialah Tokopedia yang merupakan objek dalam penelitian ini. Tokopedia adalah salah satu situs jual beli *online* yang sedang populer saat ini, Tokopedia menyediakan tempat bagi para penjual maupun pembeli untuk melakukan transaksi jual beli produk secara gratis, tanpa dipungut biaya apapun. Selain



gratis, Tokopedia juga menyediakan sistem rekening bersama yang dijamin keamanannya.

Berikut data posisi *E-commerce* situs jual beli *online shop* dengan pengunjung web bulanan terbanyak pada tahun 2018 :

**Gambar 1.2 Top *E-commerce* berdasarkan kuartal I 2017- II 2019**



Sumber : [iprice.co.id](http://iprice.co.id), 2019

Berdasarkan map *E-commerce* yang dirilis oleh [iprice.co.id](http://iprice.co.id) Shopee berhasil mempertahankan posisi pertamanya sebagai top *e-commerce* selama sepuluh kuartal berturut-turut berdasarkan ranking di playstore. Pada II kuartal 2019, Shopee juga memimpin pada kategori ranking Appstore. Namun jika berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung situs secara bulanan, Shopee dikalahkan oleh Tokopedia. Pengunjung situs Tokopedia secara bulanan mencapai 140.4 juta pengunjung sedangkan Shopee sebanyak 90,7 juta pengunjung.

Sementara itu, Lazada dan Tokopedia bersaing sengit memperebutkan posisi kedua berdasarkan ranking di Playstore. Namun hingga dua kuartal terakhir di 2019, Tokopedia berhasil menyalip Lazada di peringkat kedua.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bukalapak cenderung stagnan di posisi keempat, meskipun pada kuartal III 2018 untuk pertama kalinya Bukalapak berhasil menggantikan posisi Tokopedia di peringkat ketiga.

Tokopedia mengalami kenaikan serta penurunan pada posisi ranking di playstore dimana penurunan terburuk terjadi pada tahun 2018, dari hal ini dapat diindikasikan ada permasalahan yang dihadapi oleh tokopedia. Bisa dilihat pada tahun 2018 posisi tokopedia turun peringkat ke 3, bisa jadi konsumen merasakan kesusahan dalam hal penggunaan aplikasi tokopedia, serta kepercayaan yang sudah mulai berkurang dari tokopedia dalam hal dimana banyak barang yang ingin dibeli konsumen sebelum dibayar tiba-tiba hilang dan membuat konsumen harus mencari lagi barang tersebut serta claim asuransi produk yang tidak terkirim lambat di tanggap. Walaupun demikian tokopedia masih memegang dengan jumlah pengunjung terbanyak secara bulanan dengan 140,4 juta pengunjung. konsumen memiliki beberapa pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli produk di situs jual beli *online shop* di tokopedia, adapun pertimbangan-pertimbangan tersebut diantaranya kemudahan penggunaan, kepercayaan dan gaya hidup.

Kemudahan penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan saat konsumen ingin membeli, pada saat pertama kali berbelanja *online* konsumen biasanya akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi *online* dan cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja karena faktor keamanan serta belum tahu cara bertransaksi *online*. di sisi lain ada juga beberapa calon

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumen yang berinisiatif untuk mencoba karena konsumen telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online*.

Pertimbangan kedua yang mempengaruhi konsumen berbelanja *online* ialah kepercayaan, faktor kepercayaan merupakan faktor kunci dalam berbelanja secara *online*, ketika konsumen ingin berbelanja secara *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang konsumen berbelanja *online* terletak pada popularitas *online shop* tersebut, kemudian apakah produk yang ditawarkan sesuai dengan yang ditampilkan serta proses pembayaran jika prosedurnya gagal apakah mendapatkan pengembalian atau tidak. Setiap konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang berbeda-beda, ada yang memiliki kepercayaan yang lebih tinggi dan ada pula yang memiliki kepercayaan yang lebih rendah, jika konsumen mendapatkan pengalaman yang baik saat bertransaksi *online* maka konsumen cenderung akan melakukan keputusan pembelian kembali pada situs *online* tersebut.

Pertimbangan terakhir yang mempengaruhi konsumen berbelanja *online* ialah gaya hidup, biasanya gaya hidup lebih menggambarkan seseorang dengan kegiatan, minat dan opini serta lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana mereka hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Konsumen akan memilih situs jual beli *online* yang menyediakan produk yang sesuai dengan kriteria gaya hidupnya hal ini didukung oleh faktor lingkungan sosialnya dan erat kaitanya dengan perkembangan zaman dan teknologi. Gaya hidup mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian sesuai dengan produk yang biasa dikomsumsinya. Konsumen cenderung memilih



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produk atau aktivitas tertentu karena hal tersebut diasosiasikan dengan gaya hidupnya.

Pada pembelian *online* konsumen sering mengaitkan kebutuhan yang akan dikomsumsinya sebagai refleksi terhadap dirinya, sehingga secara otomatis akan menaikkan strata sosial dengan lingkungan sekitarnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *EASE OF USE*, *TRUST* DAN *LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE SHOP* PADA TOKOPEDIA OLEH MASYARAKAT KOTA PEKANBARU”**.

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian identifikasi masalah yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah dalam peneltian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Ease Of Use* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online shop* pada tokopedia oleh masyarakat Kota Pekanbaru?
2. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online shop* pada tokopedia oleh masyarakat Kota Pekanbaru?
3. Apakah *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online shop* pada tokopedia oleh masyarakat Kota Pekanbaru?
4. Apakah *Ease Of Use*, *Trust* dan *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online shop* pada tokopedia oleh masyarakat Kota Pekanbaru?

### 1.3 Tujuan Penelitian

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berkaitan dengan masalah yang disebutkan diatas, maka tujuan dari penulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *Ease Of Use* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online shop* pada tokopedia oleh masyarakat Kota Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui apakah *Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online shop* pada tokopedia oleh masyarakat Kota Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui apakah *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online shop* pada tokopedia oleh masyarakat Kota Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui apakah *Ease Of Use*, *Trust*, *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online shop* pada tokopedia oleh masyarakat Kota Pekanbaru.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut, yaitu:

1. Bagi peneliti, untuk menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai *Ease Of Use*, *Trust*, *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian *online shop* pada tokopedia oleh masyarakat Kota Pekanbaru Dan sebagai implementasi atas teori yang didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan dunia bisnis.
2. Bagi Perusahaan *E-Commerce*, untuk memberikan gambaran mengenai *Ease Of Use*, *Trust* dan *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian *online shop* pada tokopedia oleh masyarakat Kota Pekanbaru, Sehingga menjadi masukan untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Bagi pihak lain, sebagai referensi bagi pihak-pihak yang akan mengadakan penelitian selanjutnya.

## 15 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penulisan ini, maka penulis membagi penulisan ini kedalam enam bab dengan sistematika sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Merupakan bab pendahuluan yang akan menguraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penulisan, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

### **BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang ada hubungannya dengan penelitian, hipotesis, kerangka berfikir, variabel penelitian, pandangan islam, penelitian terdahulu.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Merupakan bab metode penelitian yang berisikan mengenai lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, pengukuran variabel, dan teknis analisis data.

**BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

Bab gambaran umum objek penelitian berisikan sejarah singkat objek penelitian, serta aktivitas dan perkembangan objek penelitian.

**BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berisikan hasil penelitian yang meliputi analisis data penambahan hasil penelitian serta pengujian hipotesis.

**BAB VI : PENUTUP**

Membahas beberapa kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian yang dilakukan. Sesuai dengan realitas.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA

#### 2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2015:29)** pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan. Atau dengan kata lain pemasaran merupakan suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut.

##### 2.1.1 Manajemen Pemasaran

Seluruh perusahaan menginginkan bahwa seluruh kegiatan yang dijalankan berjalan dengan baik, berkembang dan mendapatkan laba yang maksimal. Langkah untuk mencapai hal tersebut diperlukan pengelolaan yang baik dalam melaksanakan seluruh kegiatan pemasaran, pengelolaan dalam rangka



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

melaksanakan kegiatan tersebut yang dikenal dengan istilah manajemen pemasaran.

Menurut **Kotler dan Keller (2016:27)** Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga dan mendapatkan konsumen melalui pengantaran dan nilai unggul komunikasi konsumen.

Definisi ini menjelaskan bahwa manajemen pemasaran memiliki fungsi untuk menentukan dan meningkatkan permintaan di pasar melalui suatu proses yang menyangkut analisis, perencanaan dan pelaksanaan serta pengawasan program-program yang ditujukan untuk melayani pasar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

### 2.1.2 Tujuan Pemasaran

Tingkat penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan pemasaran, artinya laba dapat diperoleh melalui pemuasan konsumen. Laba dapat membuat perusahaan tumbuh dan berkembang, menggunakan kemampuan yang lebih besar kepada konsumen serta memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Laba merupakan tujuan umum dari perusahaan. Tujuan pemasaran merupakan wujud rencana yang terencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

## 2.2 Keputusan Pembelian

### 2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut **Suharno (2010:96)** adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Tahap-tahap keputusan pembelian, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan hasil.

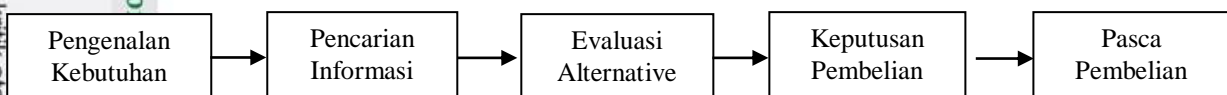
Menurut Stephen dan Coulter (**Fahmi, 2016:63**) proses pengambilan keputusan merupakan serangkaian tahap yang terdiri dari suatu alternative mengevaluasi keputusan. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk **dalam Tjahjono, et.al. (2013)** menyatakan bahwa sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternative atau lebih, dengan kata lain pilihan alternative harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas maka dapat disimpulkan keputusan pembelian ialah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan untuk membeli dimana untuk melakukannya diawali dengan adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan ingin membeli.

## 2.2.2 Proses-Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian terjadi pada lima (5) tahap yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan pasca pembelian. Lihat pada gambar berikut ini :

**Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan**



**Sumber : Sangadji dan Sopiah (2013:94)**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penjelasan dari gambar diatas adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan pembelian.

2. Tahap pencarian informasi

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (*internal*) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (*eksternal*). Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari :

- a. Sumber pribadi : keluarga, tetangga, kenalan, teman.
- b. Sumber niaga/komersil: iklan, tenaga penjual, kemasan, dan pemajangan.
- c. Sumber umum :media massa, dan organisasi konsumen.
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

3. Evaluasi alternative

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternative pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut

4. Keputusan pembelian

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternative biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Pasca pembelian

Kepuasan atau tidak kepuasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi. Konsumen yang merasa tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut ke teman-teman mereka. Oleh karena itu perusahaan berusaha memastikan tercapainya kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap diantaranya pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan pasca pembelian.

### 2.2.3 Atribut Keputusan Pembelian

Menurut **Subroto (2011)** Keputusan pembelian mempunyai tiga atribut diantaranya ialah :

1. Produk yang dijual sesuai dengan keinginan konsumen
2. Memberikan prosedur pembelian dan pembayaran yang mudah bagi konsumen
3. Konsumen melakukan pembelian kembali



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan atribut keputusan pembelian antara lain produk sesuai dengan konsumen, prosedur yang lengkap, serta konsumen melakukan pembelian kembali.

## 2.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut **Sangadji dan Sopiah (2013:24)** ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian diantaranya :

### 1. Faktor Psikologi

Mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian

### 2. Faktor Situasional

Mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat berbelanja yaitu tempat parkir, gedung dan eksterior interior toko, pendingin udara, penerangan, dan tempat ibadah. Waktu berbelanja yaitu pagi, siang, sore atau malam hari. Penggunaan produk yang sehat, sedih, senang, kecewa, dan sakit hati. Kondisi pada saat pembelian sangat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.

### 3. Faktor sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang, peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya

## 2.2.5 Jenis-Jenis Keputusan Pembelian

Menurut **Akhmad (2015:80)** mengidentifikasi jenis-jenis keputusan pembelian konsumen dan keterlibatannya sebagai berikut :

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### 1. Keterlibatan (*involment*)

Jumlah dan waktu upaya yang diperlukan oleh seorang pembeli dalam mencari, evaluasi, dan proses keputusan pembelian konsumen.

#### 2. Perilaku respon rutin (*routine response behavior*)

Jenis pengambilan keputusan yang diperlihatkan oleh konsumen yang sering mengadakan pembelian barang dan jasa biaya murah dan membutuhkan sedikit pencarian dan waktu keputusan.

#### 3. Pengambilan keputusan terbatas ( *limited decision making*)

Jenis pengambilan keputusan yang membutuhkan sejumlah waktu untuk mengumpulkan dan merundingkan mengenai suatu merek yang dikenal dalam suatu kategori produk yang sudah dikenal.

### 2.2.6 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator proses keputusan pembelian menurut **Kotler (2012 : 166)** :

#### 1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen.

#### 2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan barang ataupun jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi yang baik yang disimpan dalam ingatan (internal) maupun informasi yang diluar ingatan (eksternal).

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3. Evaluasi alternative

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternative pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

### 4. Keputusan pembelian

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadapKonsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternative biasanya membeli produk yang disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli.

### 5. Perilaku pasca pembelian

Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya, ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tidak terpenuhi.

## 2.3 *Ease Of Use*

### 2.3.1 *Pengertian Ease Of Use*

Kemudahan penggunaan menurut Davis et. al. (1989) **dalam Hardiawan (2013)** mendefinisikan bahwa kemudahan merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relative mudah untuk dipahami dan digunakan.

Menurut **Turban et. al (2010:18)** kemudahan penggunaan *e-commerce* yang sukses sebaiknya dapat digunakan semudah mungkin tanpa melalui proses yang dapat mempersulit para penggunanya, kemudahan penggunaan dalam konteks ini bukan saja kemudahan untuk mempelajari. Kemudahan dalam konteks ini bukan saja kemudahan untuk mempelajari dan menggunakan suatu system tetapi juga mengacu pada kemudahan dalam melakukan suatu pekerjaan atau





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tugas dimana suatu pemakaian system akan semakin memudahkan seseorang dalam berkerja dibanding mengerjakan secara manual.

Kemudahan merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh para penyedia atau penjual *online*. kemudahan ini bisa jadi levelnya beragam, tergantung juga dari pengguna atau pembeli itu sendiri tetapi tentu pada dasarnya ada standar kemudahan yang level-nya sama di semua pengguna. Pembelian *online* biasanya dibandingkan dengan pembelian *offline*, apa yang ditawarkan dalam pembelian *online* biasanya harus lebih baik dari apa yang ditawarkan dalam pembelian *offline*, kemudahan sering menjadi salah satu daya tarik dari kemudahan mengakses pilihan barang, kemudahan dalam melakukan pembelian, kemudahan pembayaran sampai dengan kemudahan mendapatkan barang atau pengiriman.

Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan menunjukkan seberapa besar penggunaan system yang telah disediakan oleh si penjual *online* mudah digunakan serta dipahami sehingga konsumen tidak bingung dalam melakukan pencarian barang yang dibutuhkan. Kemudahan penggunaan sangat berperang penting dalam keputusan pembelian *online*, dimana konsumen bisa dengan mudah melakukan pencarian barang, pengiriman barang ataupun melakukan pembelian secara *online*.

Keputusan pembelian dalam jaringan adalah proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui alternative dengan menggunakan media internet yang memiliki nilai dan manfaat yang lebih tinggi. Menurut Deavaj et al, (2003)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam **Pratama dan Nugrahani (2015)** keputusan pembelian secara *online* dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya :

1. Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha dalam pencarian yang mudah).
2. Value (Harga bersaing dan kualitas baik).
3. Interaksi (keamanan keaman, *load time* dan navigasi).

### 2.3.2 Indikator *Ease Of Use*

Menurut Davis *et al* ( dalam Saputri 2015:21) Indikator Kemudahan meliputi :

1. Mudah untuk dipelajari (*easy to learn*)  
Suatu aplikasi harus mudah untuk dipelajari sehingga pengguna mampu dengan mudah beradaptasi atau memahami aplikasi tersebut.
2. Dapat di control (*controllable*)  
Suatu aplikasi harus mudah dikendalikan atau dikontrol. Artinya, aplikasi dapat digunakan sesuai kebutuhan pengguna.
3. Jelas dan dapat dimengerti ( *clear and understandable*)  
Suatu aplikasi harus jelas dan dapat dipahami, baik dari segi konten maupun istilah yang digunakan.
4. Fleksible (*flexible*)  
Artinya aplikasi dapat disesuaikan dan digunakan kapanpun dimanapun sesuai keinginan pengguna.
5. Mudah untuk menjadi mahir ( *easy to become skillful*)

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Suatu aplikasi harus mudah dimengerti, sehingga pengguna mudah untuk menguasai penggunaan aplikasi tersebut.

#### 6. Mudah digunakan (*easy to use*)

Suatu aplikasi harus mudah digunakan, sehingga pengguna mudah untuk menguasai penggunaan aplikasi tersebut.

### 2.3.3 Pengaruh *Ease Of Use* Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam berbelanja online ialah kemudahan, dimana kemudahan didefinisikan sebagai Davis (Jogiyanto 2007:115) Kemudahan penggunaan merupakan suatu kepercayaan (*belief*) tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang percaya bahwa system informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seorang percaya bahwa system informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya.

### 2.3.4 Pandangan Islam Mengenai *Ease Of Use*

Rasulullah shallallahu'alaihi wa sallam bersabda :

وَمَنْ كَانَ فِي حَاجَةٍ أَخِيهِ كَانَ اللَّهُ فِي حَاجَتِهِ وَمَنْ فَرَّجَ عَنْ مُسْلِمٍ كُرْبَةً

فَرَّجَ اللَّهُ عَنْهُ كُرْبَةً مِنْ كُرْبَاتٍ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَمَنْ سَتَرَ مُسْلِمًا سَتَرَهُ اللَّهُ يَوْمَ الْقِيَامَةِ

Artinya : “Barang siapa yang membantu memenuhi kebutuhan saudaranya maka Allah akan memnuhi hajatnya, barang siapa yang melepaskan kesulitan seorang muslim maka Allah akan melepaskan kesulitannya pada hari kiamat, dan barang siapa yang menutupi aib seorang muslim maka Allah akan menutupi aibnya pada hari kiamat.” (HR AL-Bukhari 2442 dan Muslim 2580).





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari ayat tersebut dijelaskan kita sebagai muslim harus membantu sesama muslim dalam hal apapun dimana apabila kita memudahkan urusan orang lain maka Allah akan memudahkan urusan kita diakhirat. Sama halnya dengan berbelanja secara *online*. Pihak perusahaan harus memberikan kemudahan di situs *online shop* mereka saat konsumen berbelanja. Sehingga konsumen tersebut dapat dengan cepat dan mudah memperoleh produk dalam memenuhi kebutuhannya.

## 2.4 Trust

### 2.4.1 Pengertian Trust

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan kontek sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, dia akan memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih tepat dia percayai daripada yang kurang dipercayai Moorman (1993) (Armayanti 2012).

Sedangkan menurut Rousseau *et al* (Mauludiahwati 2017:19) Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain.

Menurut Anderson & Weitz (Hardiawan 2013:25) menentukan bahwa kepercayaan pada penjual mampu membentuk suatu hubungan kerjasama yang baik antara pembeli dan penjual serta merupakan kunci untuk mempertahankan hubungan kerjasama tersebut.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan wilayah psikologis dimana konsumen menerima apa adanya berdasarkan harapan bahwa perilaku orang tersebut baik dan mau bekerjasama sesuai dengan harapan konsumen.

#### 2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Mayer et al (**Hong dan Hwihyung, 2011:470**) menyatakan terdapat tiga faktor penentu dari tingkat kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian yakni :

1. *Ability*, yaitu kemampuan peritel *online* untuk memberikan pelayanan yang lebih baik dari pada yang lain meliputi pengetahuan terhadap produk, kecepatan layanan antar (pengiriman) dan kualitas *customer service*.
2. *Benevolence*, yaitu keyakinan konsumen mengenai peritel yang harus memikirkan tentang perlindungan atas kepentingan konsumen.
3. *Integrity*, yaitu keyakinan konsumen bahwa peritel *online* mampu memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen.

#### 2.4.3 Indikator *Trust*

Menurut **Maulina Hardiyanti;2012** indikator kepercayaan konsumen meliputi beberapa hal yaitu :

1. Kredibilitas
2. Keandalan Penjual
3. Kepedulian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Kompensasi Kerugian
5. Kejujuran Penjual

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan indikator kepercayaan terbagi menjadi lima yaitu Kredibilitas, keandalan penjual, kepedulian, kompensasi kerugian dan kejujuran penjual.

#### 2.4.4 Hubungan Trust Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut **Baskara (2014)** kepercayaan yang tinggi tentu mempengaruhi konsumen untuk tetap melakukan pembelian melalui jejaring sosial. Konsumen sudah percaya dan mengenal baik *webstore*, tentu konsumen membeli di *webstore* tersebut. Hal ini bisa terjadi karena perhatian yang diberikan *webstore* sehingga membuat konsumen menjadi melakukan pembelian di *webstore*.

#### 2.4.5 Pandangan Islam mengenai Trust

Kepercayaan dalam pandangan islam terdapat dalam surat Al-Anfal ayat 27 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya : “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui*”.

Dari ayat diatas dapat dimaknai kita sebagai seorang muslim harus menjaga amanat atau kepercayaan seseorang dan jangan sesekali mengingkarinya. Termasuk dalam pembelian secara *online* dimana penjual dan pembeli tidak dapat bertatap secara langsung dan hanya mengandalkan kepercayaan semata, penjual *online shop* harus bisa menjaga kepercayaan konsumen dengan memberikan





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

informasi tentang produk yang jelas, serta pasti akan mengirimkan barang tersebut sesuai dengan aslinya.

## 2.5 Lifestyle

### 2.5.1 Pengertian Lifestyle

Menurut Kotler dan Armstrong (**Rianton, 2012**) gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan.

Sedangkan menurut Sumarwan (**Listyorini, 2012:14**) menjelaskan bahwa gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang ( *activities, interest, and opinion*) dan lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana mereka hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.

Gaya hidup adalah bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah tergantung zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya. Semakin berkembangnya zaman maka semakin membuat para konsumen berkeinginan untuk meningkatkan gaya hidupnya terutama dalam memilih barang yang akan dikomsumsinya (**Ekasari dan Hartono, 2015**)

**Kotler dan Keller, (2012:151)** Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor pribadi yang terdiri dari usia dan siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri situasi ekonomi. Tiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda hal inilah yang akan mempengaruhi perilaku pembelainya.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari beberapa penelitian diatas maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan perilaku seseorang dalam menggunakan uangnya dengan cara meningkatkan gaya hidupnya, dengan seiring berkembangnya zaman dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.

### 2.5.2 Indikator *Lifestyle*

Menurut **Vinci (2009)** indikator yang digunakan untuk mengukur gaya hidup adalah sebaga berikut :

1. Aktifitas, yang termasuk dalam kategori ini adalah kegiatan di waktu luang serta kegiatan rutin.
2. Minat, yang termasuk dalam kategori ini adalah kesukaan dan keinginan konsumen.
3. Opini, yang termasuk dalam kategori ini adalah konsep diri dan persepsi terhadap produk.
4. Demografis, yang termasuk dalam kategori ini adalah status serta kehidupan sosial seseorang.

### 2.5.3 Hubungan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Rao et al (**Yi Lin, 2011**) menjelaskan bahwa gaya hidup memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen termotivasi untuk membeli produk dalam rangka mempertahankan atau mengejar gaya hidup tertentu.

### 2.5.4 Pandangan islam mengenai *Lifestyle*

Dalam surat Al-A'raf ayat 31 yang berbunyi :



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

﴿ يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴾

Artinya : “*Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah disetiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan jangan berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan*”.

Dari ayat diatas maka dapat dimaknai kita sebagai muslim dalam berpakaian, makan serta minum jangan berlebihan serta melampaui batas karena Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan. Tapi faktanya sekarang banyak dari kaum muslimin yang suka berlebih-lebihan dalam segala hal, termasuk gaya hidup. Dimana sekarang seseorang membeli barang tidak lagi untuk memenuhi kebutuhannya, tetapi hanya keinginan semata serta untuk menaikkan derajat sosial.

### 2.5.5 Pandangan Islam Mengenai Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut **Suharno (2010:96)** adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihanya, melakukan pembelian produk serta mengkomsumsinya. Dalam islam proses pengambilan keputusan ini detrangkan dalam beberapa Ayat Al-Qur'an yang bersifat umum, artinya bias diterapkan dalam segala aktifitas. Selain konsep pengambilan keputusan dalam islam lebih ditekankan pada sikap adil. Sebagaimana tertuang dalam surat Al-Imran ayat 159 berikut,





فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۚ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkalah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu, kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-.”orang yang bertawakal Kepada-Nya

Selain itu, di dalam Al-Quran dijelaskan pula ayat tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Quran surat Al-Hujarat ayat 6 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaanya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”.

Dari ayat diatas diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.6 Hubungan Antar Variabel

### 2.6.1 Hubungan *Ease Of Use* Dengan Keputusan Pembelian

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam berbelanja online ialah kemudahan, dimana kemudahan didefinisikan sebagai **Davis (Jogiyanto 2007:115)** Kemudahan penggunaan merupakan suatu kepercayaan (*belief*) tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang percaya bahwa system informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seorang percaya bahwa system informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya..

### 2.6.2 Hubungan *Trust* Dengan Keputusan Pembelian

Menurut **Baskara (2014)** kepercayaan yang tinggi tentu mempengaruhi konsumen untuk tetap melakukan pembelian melalui jejaring sosial. Konsumen sudah percaya dan mengenal baik *webstore*, tentu konsumen membeli di *webstore* tersebut. Hal ini bisa terjadi karena perhatian yang diberikan *webstore* sehingga membuat konsumen menjadi melakukan pembelian di *webstore*.

### 2.6.3 Hubungan *Lifestyle* Dengan Keputusan Pembelian

Menurut Rao et al (**Yi Lin, 2011**) menjelaskan bahwa gaya hidup memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen termotivasi untuk membeli produk dalam rangka mempertahankan atau mengejar gaya hidup tertentu.

Dari beberapa pendapat peneliti di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Ease Of Use, Trust, Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.7 Konsep Operasional

Konsep operasional merupakan penjabaran mengenai definisi dan indikator dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Adapun konsep operasional variable Keputusan Pembelian, *Ease Of Use*, *Trust* dan *Lifestyle* adalah sebagai berikut :

**Tabel 2.1**  
**Konsep Operasional Variabel**

NO	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkomsumsinya. <b>Suharno (2010)</b>	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternative. 4. Keputusan pembelian. 5. Pasca pembelian <b>Kotler (2012)</b>	Likert
	<i>Ease Of Use</i> (X <sub>1</sub> )	Kemudahan penggunaan merupakan seberapa teknologi computer dirasakan reltif mudah untuk dipahami dan digunakan. <b>Davis et al 1989</b>	1. Mudah untuk dipelajari ( <i>easy to learn</i> ) 2. Dapat di control ( <i>controllable</i> ) 3. Jelas dan dapat	Likert



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

NO	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
		(Hardiawan 2013)	dimengerti <i>(clear and understandable)</i> 4. Fleksible <i>(flexible)</i> 5. Mudah untuk menjadi mahir <i>(easy to become skillful)</i> 6. Mudah digunakan <i>(easy to use)</i> <b>Davis et al (Saputri 2015)</b>	
	<i>Trust (X<sub>2</sub>)</i>	Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. <b>Rousseau et al (Mauludiahwati 2017)</b>	1. Kredibilitas 2. Keandalan Penjual 3. Kepedulian 4. Kompensasi Kerugian 5. Kejujuran Penjual <b>Maulina Hardiyanti (2012)</b>	Likert

NO	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
4.	<i>Lifestyle (X<sub>3</sub>)</i>	Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatan yang bersangkutan. <b>Kotler dan Amstrong (Rianton, 2012)</b>	1. Aktifitas 2. Minat 3. Opini 4. Demografis <b>Vinci (2009)</b>	Likert

Sumber : Dirangkum Beberapa Sumber Referensi

## 2.8 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, hasil penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan pembantu mendapat gambaran dan kerangka berfikir, disamping untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dari beberapa penelitian, dan faktor-faktor penting lainnya yang dapat dijadikan landasan kajian untuk mengembangkan wawasan berfikir peneliti. Dimana peneliti mengambil beberapa penelitian sebelumnya, yaitu:

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu**

NO	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil	Beda
1.	Florentinus Bigar Anung	Analisis Pengaruh Kepercayaan,	Variabel kepercayaan,	1. Diduga kepercayaan mempengaruhi	Tidak terdapat variable

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

NO	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil	Beda
	Anandita, Sumarno Dwi Saputra (2015)	Kemanan, Kualitas Informasi dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial	variable keamanan n variable kualitas informasi , variable persepsi resiko	keputusan pembelian. 2. Diduga keamanan mempengaruhi keputusan pembelian. 3. Diduga kualitas informasi mempengaruhi keputusan pembelian. 4. Diduga persepsi resiko mempengaruhi keputusan konsumen.	kemudahan dan gaya hidup pada penelitian terdahulu
2.	Moch Suhir, Imam Suyadi dan Riyadi (2014)	Pengaruh persepsi resiko, kemudahan dan manfaat terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> ( survey terhadap pengguna situs <i>website</i> www.kaskus.co.id)	Variabel persepsi resiko, variabel kemudahan, variabel manfaat	1. Ada pengaruh dari variabel persepsi resiko terhadap keputusan pembelian. 2. Ada pengaruh dari variabel persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian. 3. Ada pengaruh dari variabel persepsi	Tidak terdapat variabel Kepercayaan pada penelitian terdahulu

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

NO	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil	Beda
				manfaat terhadap keputusan pembelian.	
	Ratna Dwi Jayanti (2015)	Pengaruh Harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> (studi kasus pada harapan maulina hijab jombang)	Variabel harga, variabel kepercayaan	1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di harapan maulina hijab jombang. 2. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada online di harapan maulina hijab jombang.	Tidak terdapat variabel Kemudahan pada penelitian terdahulu
4.	Sri Rahayu, Zuhriyah, Silvia Bonita (2015)	Pengaruh Gaya hidup dan Persepsi Mahasiswa terhadap keputusan pembelian Secara Online di Kota Palembang	Variabel gaya hidup, variabel persepsi	1. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk health enterprise. 2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan	Tidak terdapat variabel Kemudahan dan Kepercayaan pada penelitian terdahulu

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

NO	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil	Beda
				pembelian produk health enterprise	
	Anindita Endah Kusumawar dani (2017)	Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian <i>online shop</i> (studi kuantitatif di kalangan siswi kelas XI IPS 3 SMA Negeri 4 Surakarta melalui <i>online shop</i> di instagram	Variabel Kepercayaan	Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Tidak terdapat variabel Kemudahan pada penelitian terdahulu

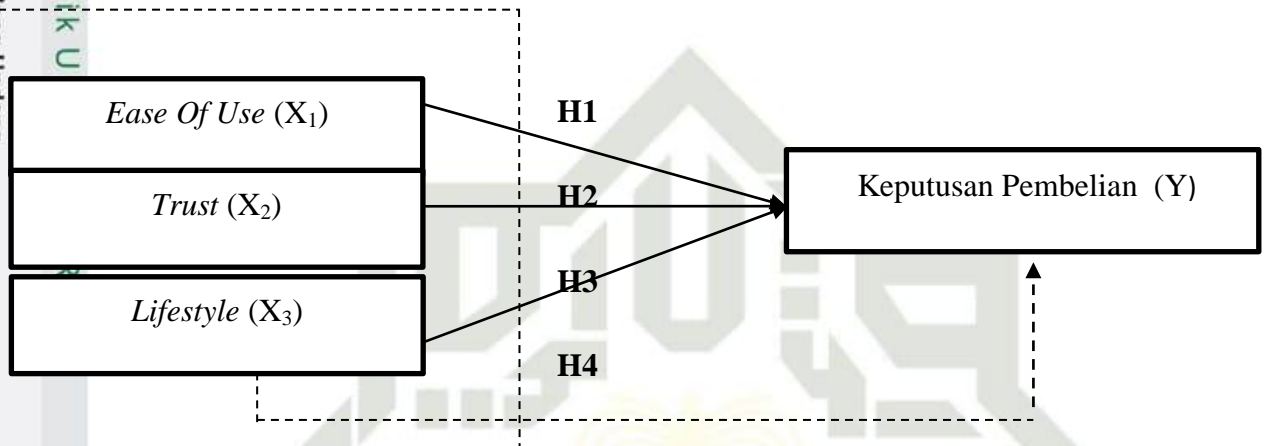
**Sumber : Dirangkum Beberapa Sumber Penelitian**

UIN SUSKA RIAU

## 2.9 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



Sumber : Davis (Jogiyanto 2007), Baskara (2014), Rao et al (Yi Lin, 2011)

## 2.10 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono,2010:93).

Menurut Davis Jogiyanto (2007) Kemudahan penggunaan merupakan suatu kepercayaan (*belief*) tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang percaya bahwa system informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seorang percaya bahwa system informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya.

Menurut Baskara (2014) kepercayaan yang tinggi tentu mempengaruhi konsumen untuk tetap melakukan pembelian melalui jejaring sosial. Konsumen sudah percaya dan mengenal baik *webstore*, tentu konsumen membeli di *webstore* tersebut. Hal ini bisa terjadi karena perhatian yang diberikan *webstore* sehingga membuat konsumen menjadi melakukan pembelian di *webstore*.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Rao et al (**Yi Lin, 2011**) menjelaskan bahwa gaya hidup memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen termotivasi untuk membeli produk dalam rangka mempertahankan atau mengejar gaya hidup tertentu. Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1: Diduga *Ease Of Use* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online shop* pada tokopedia Oleh Masyarakat Kota Pekanbaru

H2: Diduga *Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online shop* pada tokopedia Oleh Masyarakat Kota Pekanbaru

H3: Diduga *Lifetsyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online shop* pada tokopedia Oleh Masyarakat Kota Pekanbaru

H4: Diduga *Ease Of Use*, *Trust*, dan *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online shop* pada tokopedia Oleh Masyarakat Kota Pekanbaru

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi dan Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada masyarakat Kota Pekanbaru.

Penelitian akan dilakukan pada bulan Agustus sampai November 2019.

#### 3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 2 (dua) yaitu:

##### 3.2.1 Data Primer

Data Primer yaitu data yang langsung atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer dalam penelitian diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden yaitu konsumen yang pernah berbelanja di situs jual beli *online* tokopedia pada Masyarakat Kota Pekanbaru. Data primer merupakan pendapat mengenai keputusan konsumen yang pernah berbelanja di situs jual beli *online* tokopedia pada Masyarakat kota Pekanbaru.

##### 3.2.2 Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain bukan oleh periset sendiri untuk tujuan yang lain (Istijanto, 2009:38) dalam (Nurhayati, 2017:60). Dalam penelitian ini, Data sekunder diperoleh dengan mengumpulkan majalah, jurnal dan buku buku serta memanfaatkan internet untuk mengumpulkan data yang berhubungan dengan penelitian. Pengumpulan data sekunder ini bertujuan untuk dapat memahami permasalahan secara lebih mendalam.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

#### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:389).

Populasi dalam penelitian ini ialah Masyarakat Kota Pekanbaru yang pernah berbelanja di situs jual beli *online shop* tokopedia pada Masyarakat Kota Pekanbaru. dimana peneliti mengambil pengguna *online shop* berbelanja lebih dari 5 kali. Dikarenakan populasi memiliki jumlah yang terlalu banyak, peneliti mengambil 2 kecamatan dari 12 kecamatan yang ada di kota Pekanbaru yaitu Kecamatan Tampan dan Kecamatan Sukajadi.

#### 3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2012:116), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Untuk sampel, karena jumlah tidak diketahui secara pasti menurut (Irawan, 1995:58) dalam Sukandarrumidi dan Hayanto (2014:24) menyatakan agar penelitian dapat dianalisa dengan menarik jumlah sampel yang diambil minimum 10 responden, dan ada pula yang menyarankan jumlah sampel minimum 100 responden. Jadi dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah 100 responden



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang pernah berbelanja di situs jual beli *online shop* pada tokopedia oleh masyarakat Kota Pekanbaru.

### 3.3.3 Teknik Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini teknik penarikan sampel yang digunakan menggunakan teknik *purposive sampling*. Mengenai hal ini, **Arikunto (2010:85)** menjelaskan bahwa *purposive sampling* dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan berdasarkan atas strata, random atau daerah tetapi berdasarkan atas adanya tujuan tertentu”. Begitupula menurut **Sugiyono (2010:85)** *sampling purposive* adalah “teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Artinya setiap subjek yang diambil dari populasi dipilih dengan sengaja berdasarkan tujuan dan pertimbangan tertentu. Tujuan dan pertimbangan pengambilan subjek/sampel pada penelitian ini adalah masyarakat Kota pekanbaru yang berdomisili di kecamatan Tampan dan Sukajadi serta pernah berbelanja secara *online* melalui situs Tokopedia sebanyak 5 kali. Rentang usia 15 - >40 tahun.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 3.4.1 Kuisisioner (Angket)

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner dapat berupa pertanyaan/pertanyaan tertutup atau

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet (Sugiyono, 2014:199).

### 3.5 Teknik Analisis Data

#### 3.5.1 Teknik skala pengukuran

Untuk keperluan analisis penulis mengumpulkan dan mengolah data yang diperoleh dari kuisioner dengan cara memberikan bobot penilaian dari setiap jawaban menggunakan skala likert. Menurut (Sugiyono, 2014:132) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban dari setiap instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain :

- |                              |          |
|------------------------------|----------|
| 1. Sangat setuju (SS)        | Skor = 5 |
| 2. Setuju (S)                | Skor = 4 |
| 3. Netral (N)                | Skor = 3 |
| 4. Tidak setuju (TS)         | Skor = 2 |
| 5. Sangat tidak setuju (STS) | Skor = 1 |

Setiap point jawaban memiliki skor berbeda-beda, yaitu untuk jawaban SS memiliki skor 5, jawaban S memiliki skor 4, jawaban N memiliki skor 3, jawaban TS memiliki skor 2, jawaban STS memiliki skor 1.

Untuk mengukur interval penilaian Setuju atau tidak Setuju responden terhadap variable penelitian dapat dilihat dari pernyataan dibawah ini :

1. 0 – 20% Sangat tidak setuju
2. 21 – 40% Tidak setuju

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. 41 – 60% Netral
4. 61 – 80% Setuju
5. 81- 100% Sangat setuju

### 3.5.2 Analisis kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang berupa kuisisioner kedalam bentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 23.

### 3.5.3 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah analisis tentang karakteristik dari suatu keadaan objek yang akan diteliti. Analisis ini mengemukakan data-data responden seperti jenis kelamin, usia, atau pekerja.

## 3.6 Uji Kualitas Data

Untuk menemukan batas-batas kebenaran, ketepatan alat ukur (kuesioner) suatu indikator variabel penelitian dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

### 3.6.1 Uji Validitas

Dalam skripsi (Megarianti, 2017:32) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu item dikatakan valid jika nilai *corrected item total correlation* lebih besar dibandingkan 0,3 seperti yang dijelaskan oleh sugiono dalam (Siregar, 2013:47) yang mengatakan bila korelasi ap faktor positif dan besarnya 0,3 keatas maka faktor tersebut merupakan



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konstrukt yang kuat. Item kuesioner yang valid dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukurnya dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukuran yang sama pula. Metode yang digunakan adalah *alpha cronbach* yaitu metode yang menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku. Kriteria suatu instrument penelitian dapat dikatakan reliable dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach* bila koefisien reliabilitas ( $r_{11}$ )  $> 0,6$ . (Syofian Siregar 2013).

### 3.6.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual dikatakan berdistribusi normal jika nilai residual terstandarisasi tersebut sebagian besar mendekati nilai rata-ratanya. Nilai residual terstandarisasi yang berdistribusi normal jika digambarkan dalam bentuk kurva akan membentuk gambar lonceng (*Bell-shaped curve*) yang kedua sisinya melebar sampai tidak terhingga (Suliyanto, 2011:69).

### 3.7 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi berganda, maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi :

#### 3.7.1 Uji Autokorelasi

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut (Suliyanto, 2011:126) Autokorelasi adalah keadaan dimana terjadi korelasi dari residual untuk pengamatan satu dengan pengamatan lain yang disusun menurut runtun waktu. Model regresi yang baik menyatakan tidak adanya masalah autokorelasi. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi dengan menggunakan uji *Durbin Watson (DW Test)*.

### 3.7.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati *scateplot* dimana sumbu horizontal menggambarkan nilai *Predicted Standardized* sedangkan sumbu vertical menggambarkan nilai *Residual Studentized*. Jika *scatterplot* membentuk pola tertentu, hal itu menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk. Sedangkan jika *scatterplot* menyebar secara acak maka hal itu menunjukkan tidak terjadinya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk. Untuk mendeteksi secara lebih lanjut mengenai variabel bebas mana yang menjadi penyebab terjadinya masalah heteroskedastisitas, kita dapat mengamati *scatterplot* dimana variabel bebas sebagai sumbu horizontal dan nilai residual kuadratnya sebagai sumbu vertikal (Suliyanto, 2011:95).

Dalam penelitian ini menggunakan metode *scatterplot* dimana apabila data yang diolah menyebar acak diatas dan dibawah 0 maka data bebas heteroksiditas.

### 3.7.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas atau tidak. Salah satu cara untuk menguji multikolinieritas dalam model regresi adalah dengan melihat TOL (*Tolerance*) dan *Variance Inflation Factor (VIF)*.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya (Suliyanto, 2011:81-82).

### 3.8 Analisis Linier Berganda

Untuk pengujian hipotesis, data yang diolah dan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk membuat prediksi (ramalan) tentang seberapa besarnya pengaruh nilai variabel terhadap keputusan konsumen. formula untuk regresi berganda adalah sebagai berikut ;

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Dimana :

Y	=	Keputusan Pembelian
a	=	Konstanta
X1	=	<i>Ease Of Use</i>
X2	=	<i>Trust</i>
X3	=	<i>Lifestyle</i>
b <sub>1</sub>	=	Koefisien regresi untuk variabel <i>Ease Of Use</i>
b <sub>2</sub>	=	Koefisien regresi untuk variabel <i>Trust</i>
b <sub>3</sub>	=	Koefisien regresi untuk variabel <i>Lifestyle</i>
e	=	Errors

### 3.9 Uji Hipotesis

#### 3.9.1 Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Nilai t hitung digunakan untuk menguji apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya atau tidak. Suatu



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

variabel akan memiliki pengaruh yang berarti jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (Suliyanto, 2011:45).

Menurut (Siregar, 2013:306) dalam (Megarianti, 2017:36) jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan tingkat sig  $< \alpha$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh *Ease Of Use, Trust, Lifestyle* terhadap keputusan pembelian *online shop* pada tokopedia oleh Masyarakat Kota Pekanbaru. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan tingkat sig  $> \alpha$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh *Ease Of Used, Trust, Lifestyle* terhadap keputusan pembelian *online shop* pada tokopedia oleh Masyarakat Kota Pekanbaru.

#### 3.9.2 Uji Signifikan (Uji F)

Digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel tergantunya. Jika variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel tergantunya maka model persamaan regresi masuk dalam kriteria cocok atau *fit*. Sebaliknya, jika tidak terdapat pengaruh secara simultan maka hal itu kan masuk dalam kategori tidak cocok atau *fit* (Suliyanto, 2011: 40). Kaidah pengujiannya jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima (Siregar, 2013:304) dalam (Megarianti, 2017:36). Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan tingkat sig  $< \alpha$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh *Ease Of Use, Trust, Lifestyle* terhadap keputusan pembelian *online shop* pada tokopedia oleh Masyarakat Kota Pekanbaru. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak dapat pengaruh *Ease Of Use, Trust, Lifestyle* terhadap keputusan pembelian *online shop* oleh Masyarakat Kota Pekanbaru.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.9.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (2013:97), koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variasi variabel dependen. Kelemahan mendasar dalam penggunaan koefisien determinasi adalah jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen. Oleh karena itu, banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan nilai adjusted  $R^2$  pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. tidak seperti nilai  $R^2$  nilai adjusted  $R^2$  dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan dalam model.

0	= Tidak Berkolerasi
0,1 - 0,20	= Sangat Rendah
0,21 - 0,40	= Rendah
0,41 - 0,60	= Agak Rendah
0,61 - 0,80	= Cukup
0,81 - 0,99	= Tinggi
1	= Sangat tinggi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### 4.1 Gambaran Perusahaan

Tokopedia merupakan perusahaan teknologi indonesia dengan misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital, didirikan pada 17 agustus tahun 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison, tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn marketplace yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Tokopedia memiliki bisnis marketplace terdepan di Indonesia yang memungkinkan setiap individu, toko kecil, dan brand untuk membuka maupun mengelola toko mereka secara daring. Tokopedia menjadi marketplace yang paling banyak di kunjungi oleh masyarakat Indonesia. Sejak diluncurkan, layanan dasar Tokopedia dapat digunakan oleh semua orang secara gratis.

Tokopedia memudahkan seluruh masyarakat Indonesia dari Sabang sampai Merauke untuk mendapatkan kebutuhan mereka, selain berperan sebagai Marketplace pertama yang menerapkan system ecrow atau rekening bersama Indonesia. Tokopedia juga menjadi perusahaan teknologi pertama di Indonesia yang memperkenalkan pengantaran Instan melalui kemitraan dengan perusahaan transportasi daring. Hal ini memungkinkan konsumen untuk mendapatkan barang dengan cepat.

Sejauh ini PT. Tokopedia telah beberapa kali di anugerahi penghargaan antara lain : *Marketeers of the Year 2014* untuk sektor *E-Commerce* pada acara *Markplus Conference 2015* yang di gelar oleh *Markplus Inc* tanggal 11 Desember



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2014. Pada tanggal 12 Mei 2016, Tokopedia terpilih sebagai *Best Company in Consumer Industry* dari Indonesia *Digital Economy Award* 2016.

Pada tahun 2018 Tokopedia kembali meraih beberapa penghargaan dimana Tokopedia berhasil memuncaki Apple Store mengalahkan Facebook, WhastApp, dan Instagram. Sementara di Android, Tokopedia juga berhasil menjadi #3 Top Chart di Google Play mengalahkan Facebook dan Instagram.

### 4.2 Visi Tokopedia

“Membangun sebuah ekosistem dimana siapa pun bias memulai dan menemukan apapun”. Tokopedia secara langsung mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara daring.

### 4.3 Misi Tokopedia

“Untuk terus berusaha memberikan kesempatan kepada setiap individu di Indonesia untuk memulai bisnis dengan mudah dan gratis di Tokopedia.

### 4.4 Logo



*Sumber : google.com*

Tokopedia memiliki logo yaitu shopping bag berbentuk wajah burung hantu berwarna hijau yang dimana burung hantu itu sendiri melambangkan kecerdasan serta kebijaksanaan serta kemampuan untuk melihat ke semua arah. Dimana dalam hal ini Tokopedia berusaha untuk melihat dari berbagai sudut pandang baik pembeli maupun penjual dalam mengembangkan layanan Tokopedia agar bias memudahkan semua orang dalam berbelanja.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber atau secara sebaliknya.

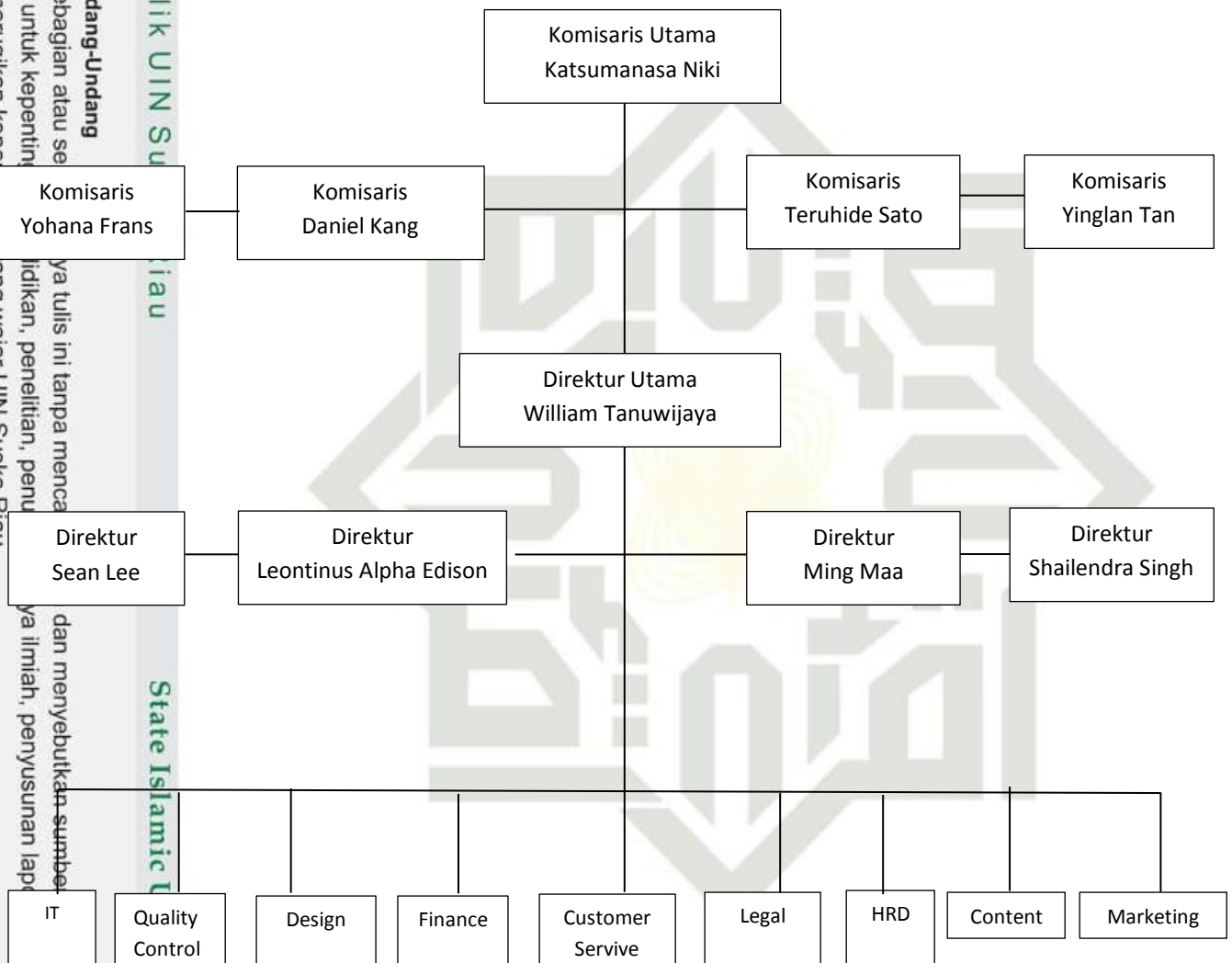
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 4.5 Struktur Perusahaan

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi Perusahaan**



Sumber : Tokopedia.com

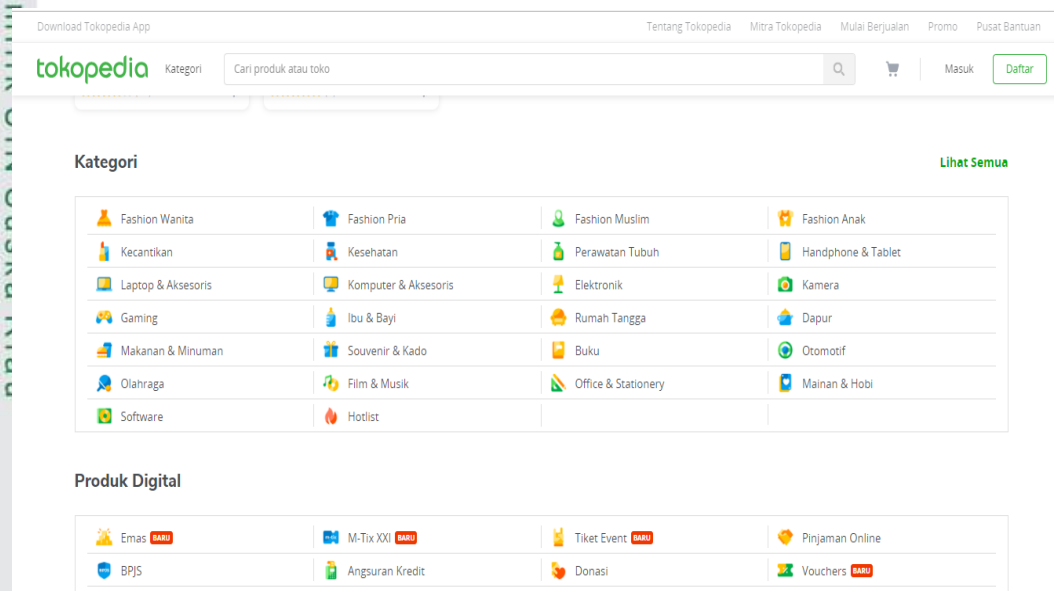
### 4.6 Produk Tokopedia

Sebagai marketplace terbesar yang ada di Indonesia tentu saja Tokopedia menjual berbagai macam produk yang dibutuhkan oleh konsumen, hampir 150 juta produk tersedia di tokopedia. Berikut ini adalah gambar produk-produk yang terdapat di website tokopedia :

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Gambar 4.2**  
**Produk Tokopedia**



**Sumber : Tokopedia.com**

Indonesia. Website ini menjual berbagai macam barang elektronik, peralatan kantor dan peralatan rumah tangga, peralatan olahraga, kosmetik, perlengkapan bayi dll. Tokopedia juga menyediakan produk digitalnya seperti TokoCash, Tiket Kereta Api, Air PDAM, Angsuran Kredit, Pascabayar, Gas PGN, Mitra Toppers, Pulsa, BPJS, Telkom, Donasi, Saldo Tokopedia, Kartu Kredit, Paket Digital, Listrik PLN, TV Kabel, Voucher Game, Streaming sampai dengan pinjaman online. Hampir semua yang dijual di jual toko offline dapat dengan mudah dijual di situs Tokopedia. Hal ini sangat memudahkan para pembeli yang tidak mempunyai waktu untuk berbelanja di toko fisik karena jam kerja yang cukup menyita waktu.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tokopedia dilengkapi dengan mesin pencari (search engine) yang akan memudahkan pencarian barang yang diinginkan dan terdapat juga fitur-fitur direktori yang dapat dimanfaatkan sebagai catalog belanja. Tokopedia bekerjasama dengan agen pengiriman besar di Indonesia yang mempermudah untuk memeriksa status pengiriman barang. Tokopedia sendiri menjelaskan situs mereka bahwa keuntungan bagi pembeli dengan pembayaran yang unik adalah proses verifikasi pembayaran yang instan, yang memungkinkan penjual lebih cepat menerima order dan barang cepat sampai ke pembeli. Sedangkan untuk penjual, keuntungan yang ditawarkan adalah perluasan pasar pada para pengguna unik ini yang ingin membeli diberbagai merchat Tokopedia.

Adapun fitur-fitur tambahan di Tokopedia yaitu :

#### 1. JNE Online Booking

Pengiriman JNE ini semakin memudahkan proses pengiriman, Tokopedia mendukung sistem resi otomatis untuk pengiriman paket menggunakan JNE. Dengan fitur ini, penjual tidak perlu repot untuk memasukkan nomor resi secara manual. Saat mengirimkan pesanan, penjual hanya perlu membawa kode booking yang diterima saat pesanan masuk dan nomor resi akan secara otomatis akan masuk ke akun penjual maupun pembeli.

#### User Management/ Pengaturan Admin

Pengaturan admin merupakan fitur berbayar yang disediakan oleh Tokopedia bagi mereka yang memiliki toko dengan penjualan yang tinggi dan sering kewalahan dalam mengelola toko sendiri. Dengan menggunakan fitur ini penjual bisa menambahkan 10 orang sebagai admin toko penjual.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Tokopedia *TopAds*

Top Ads adalah fitur yang ditawarkan oleh tokopedia untuk mempromosikan toko ataupun produk dari toko, serta memungkinkan toko dan produk yang dijual dapat dilihat dan dibeli oleh lebih banyak pembeli di Tokopedia.

### 4.7 Kota Pekanbaru

Kota Pekanbaru adalah ibu kota dan kota terbesar di provinsi Riau, Indonesia. Kota ini merupakan salah satu sentra ekonomi terbesar di Pulau Sumatra, dan termasuk sebagai kota dengan tingkat pertumbuhan, migrasi dan urbanisasi yang tinggi. Kota ini berawal dari sebuah pasar (*pekan*) yang didirikan oleh para pedagang Minangkabau di tepi Sungai Siak pada abad ke-18. Hari jadi kota ini ditetapkan pada tanggal 23 Juni 1784. Kota Pekanbaru tumbuh pesat dengan berkembangnya industri terutama yang berkaitan dengan minyak bumi, serta pelaksanaan otonomi daerah.

Nama Pekanbaru dahulunya dikenal dengan nama Senapelan yang pada saat itu dipimpin oleh seorang Kepala Suku disebut Batin. Daerah yang mulanya sebagai ladang, lambat laun menjadi perkampungan. Kemudian perkampungan Senapelan berpindah ke tempat pemukiman baru yang kemudian disebut Dusun Payung Sekaki yang terletak di tepi muara sungai Siak.

Nama Payung Sekaki tidak begitu dikenal pada masanya melainkan Senapelan. Perkembangan Senapelan berhubungan erat dengan perkembangan Kerajaan Siak Sri Indrapura. Semenjak Sultan Abdul Jalil Alamudin Syah menetap di Senapelan, beliau membangun istananya di Kampung Bukit

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berdekatan dengan perkampungan Senapelan. Diperkirakan istana tersebut terletak di sekitar Mesjid Raya sekarang. Sultan Abdul Jalil Alamudin Syah mempunyai inisiatif untuk membuat Pekan di Senapelan tetapi tidak berkembang. Usaha yang telah dirintis tersebut kemudian dilanjutkan oleh putranya Raja Muda Muhammad Ali di tempat baru yaitu disekitar pelabuhan sekarang.

Selanjutnya pada hari Selasa tanggal 21 Rajah 1204 H atau tanggal 23 Juni 1784 M berdasarkan musyawarah datuk-datuk empat suku (Pesisir, Lima Puluh, Tanah Datar dan Kampar), negeri Senapelan diganti namanya menjadi **Pekan Baharu** selanjutnya diperingati sebagai hari lahir Kota Pekanbaru. Mulai saat itu sebutan Senapelan sudah ditinggalkan dan mulai populer sebutan Pekan Baharu, yang dalam bahasa sehari-hari disebut **Pekanbaru**.

#### 4.8 Demografi Kota Pekanbaru

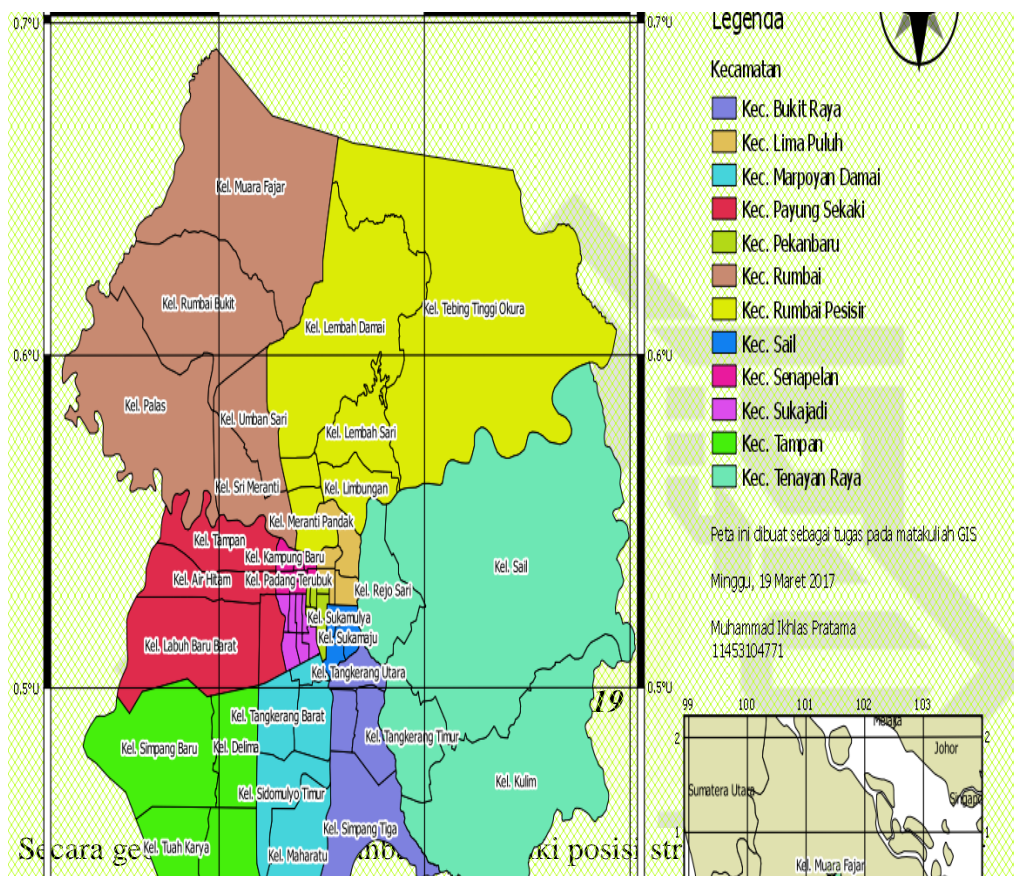
Kota Pekanbaru sebagai ibu kota Provinsi Riau telah berkembang dengan pesat seiring dengan kemajuan pembangunan dewasa ini. Secara administrasi kota Pekanbaru di pimpin oleh Walikota dan bertanggung jawab langsung kepada Gubernur sebagai kepada Daerah Tingkat I Riau. Kota Pekanbaru didalam melaksanakan roda pemerintahan dan pembangunan menjadi harapan untuk dapat menjawab setiap permasalahan dan tantangan yang muncul sesuai dengan perkembangan social ekonomi, politik dan lainnya dalam masyarakat. Berikut peta Gambar 4.3 kota Pekanbaru.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Gambar 4.3**  
**Kota Pekanbaru**



**Sumber : google.com**

Lintas Timur Sumatra, terhubung dengan beberapa kota seperti Medan, Padang, dan Jambi, dengan wilayah administratif, diapit oleh Kabupaten Siak pada bagian utara dan timur, sementara bagian barat dan selatan oleh Kabupaten Kampar. Dengan meningkatnya kegiatan pembangunan menyebabkan meningkatnya kegiatan penduduk disegala bidang yang akhirnya meningkatkan pula tuntutan dan kebutuhan masyarakat. Keberadaan kota Pekanbaru merupakan dasar dekonsentrasi sebagaimana dimaksud dalam perda Kota Pekanbaru No. 4 Tahun 2016, kota Pekanbaru di bagi atas 12 (dua belas) kecamatan.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Masalah penduduk di kota Pekanbaru sama halnya seperti daerah lain di Indonesia. Untuk mencapai manusia yang berkualitas. Pada tahun 2014, Pekanbaru telah menjadi kota keempat berpenduduk terbanyak di Pulau Sumatra, setelah Medan dan Palembang. Laju pertumbuhan ekonomi Pekanbaru yang cukup pesat, menjadi pendorong laju pertumbuhan penduduknya. Etnis Minangkabau merupakan masyarakat terbesar dengan jumlah sekitar 40,96% dari total penduduk kota. Mereka umumnya bekerja sebagai profesional dan pedagang. Populasi yang cukup besar telah mengantarkan bahasa Minang sebagai bahasa pergaulan yang umumnya digunakan oleh penduduk kota Pekanbaru, selain bahasa Indonesia.

Selain itu, etnis yang cukup memiliki proporsi cukup besar adalah Melayu, Jawa, Tionghoa, dan Batak. Perpindahan ibu kota Provinsi Riau dari Tanjung Pinang ke Pekanbaru tahun 1959, memiliki andil cukup besar menempatkan suku Melayu mendominasi struktur birokrasi pemerintahan kota, namun sejak tahun 2002 hegemoni mereka berkurang seiring dengan berdirinya Provinsi Kepulauan Riau dari pemekaran Provinsi Riau. Masyarakat Tionghoa Pekanbaru pada umumnya merupakan pengusaha, pedagang, dan pelaku ekonomi. Hal ini sejalan dengan perkembangannya industri terutama yang berkaitan dengan minyak bumi, membuka banyak peluang pekerjaan, hal ini juga menjadi pendorong berdatangnya masyarakat dari berbagai provinsi.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB VI

### KESIMPULAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Ease Of Use*, *Trust* dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* pada Tokopedia Oleh Masyarakat Kota Pekanbaru. maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Secara Parsial, Variabel *Ease Of Use* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) *online shop* pada tokopedia oleh masyarakat Kota Pekanbaru. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t, nilai t hitung untuk variabel kemudahan penggunaan adalah  $(2.269) > t$  tabel  $(1,984)$  dan  $sig (0,026) < (0,05)$ .
2. Secara Parsial, Variabel *Trust* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) *online shop* pada tokopedia oleh masyarakat Kota Pekanbaru. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t, nilai t hitung untuk variabel *Trust* adalah  $(3.456) > t$  tabel  $(1,984)$  dan  $sig (0,001) < (0,05)$ .
3. Secara Parsial, Variabel *lifestyle* ( $X_3$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) *online shop* pada tokopedia oleh masyarakat Kota Pekanbaru. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t, nilai t hitung untuk variabel *Lifestyle* adalah sebesar  $(5,205) > t$  tabel  $(1,984)$  dan  $sig (0,000) < (0,05)$ .



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Secara Simultan, Variabel *ease of use*, *trust*, dan *lifestyle* memiliki pengaruh signifikan dan positif secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian *online shop* pada tokopedia oleh masyarakat Kota Pekanbaru. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji f, nilai f hitung untuk variabel *Ease Of Use*, *Trust*, dan *Lifestyle* adalah sebesar  $(27,812) > F \text{ tabel } (2.70)$  dan  $\text{sig } (0,000) < (0,005)$ .
- Koefisien determinasi nilai R adalah 0,682 yang berarti hubungan antara variabel independent (*Ease Of Use*, *Trust* dan *Lifestyle*) terhadap variabel dependent (Keputusan Pembelian) sebesar 68,2%, yang artinya hubungan korelasi kuat. Sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,448 artinya adalah bahwa kontribusi *Ease Of Use*, *Trust* dan *Lifestyle* terhadap variabel Keputusan Pembelian *online shop* pada Tokopedia oleh masyarakat Kota Pekanbaru adalah sebesar 44,8%, sedangkan sisanya 55,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah di kemukakan sebelumnya, maka untuk meyakinkan konsumen terhadap Keputusan Pembelian , disarankan sebagai berikut :

- Secara deskriptif tanggapan responden terhadap *ease of use* (X1) adalah 79,3%, dan termasuk dalam kategori setuju. hal ini berarti responden menganggap bahwasannya situs jual beli online shop Tokopedia memberikan kemudahan dalam berbelanja seperti kemudahan mengakses, pencarian produk serta fitur dan display yang menarik. Untuk itu agar



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pihak produsen untuk terus meningkatkan kualitas situs websitenya sehingga konsumen lebih nyaman dan mudah saat berbelanja di situs tokopedia.

2. Secara deskriptif tanggapan responden terhadap variabel *Trust* (X2) adalah 87,8% dan termasuk dalam sangat setuju. Hal ini berarti responden beranggapan bahwa situs jual beli online shop tokopedia menjaga kepercayaan konsumennya, dimana barang yang di jual sesuai dengan aslinya serta system pembayaran yang jelas. Untuk itu perusahaan harus terus mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan terhadap konsumen sehingga konsumen tidak ragu dan tidak takut untuk berbelanja secara *online* di situs jual beli *online shop* tokopedia.
3. Secara deskriptif tanggapan responden terhadap variabel *lifestyle* (X3) adalah 77,9% dan termasuk dalam setuju. Hal ini berarti responden beranggapan bahwa produk yang dijual di situs jual beli *online shop* tokopedia beragam, up to date serta memenuhi gaya hidupnya.
4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang sejenis, serta diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel variabel terbaru yang kemungkinan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

# Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran Surat Al-Anfal Ayat 27

Al-Quran Surat Al-A'raf Ayat 31

Al- Quran Surat Al-Imran Ayat 159

Al-Quran Surat Al-Hujarat Ayat 6

Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.

Ainun Fika Budi Aji Saputri, 2015. Pengaruh Keamanan, Kemudahan, dan Resiko Kinerja Terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Tokopedia.com

A.A Bulan Dwi Agustini Primantari, Ni Made Purnami. Desember 2017. Pengaruh Promosi, Gaya Hidup, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Taksi Online Blue Bird. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, Volume 23, Nomor 2. <http://triatmamulya.ejurnal.info/index.php/triatmamulya/article/view/92>

Anferson, Erin dan Barton, Weitz, 1992, "The Use Pledges To Build and Sustain Commitment in Distribution Channels", *Journal Of Marketing Research*, Vol.29, February, P. 18-34.

Ahmad.(2015), *Pemasaran Salesmansgip*, 2013, Aplikasi Perilaku Konsumen, Cetakan Keempat, Jakarta : Lentera Ilmu Cendekia.

Amstrong, Kotler (2015), *Marketing an Introducing Pretince Hall Twelfth Edition*, England : Pearson Education, Inc.

Baskara, I. P. & Hariyadi. G. T. (2014) *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi akan resiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (social networking websites)*. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro.

Bunga, Anik. 2016. Pengaruh Kemudahan dan Emotional Factor Terhadap Word Of Mouth Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen OLX di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 4 Nomor 3* 2016. <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/16940>

Deavaj, Fan, and Kohli, 2003. *E-Loyalty-elusive ideal or competitive Edge*



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ekasari, N., & Martono, R. 2015 Pengaruh Faktor-Faktor Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Apple. *Digest Marketing*. 1 (1).

Fahmi, (2016), *Perilaku Konsumen* , Cetakan Pertama, Bandung : Alfabeta

Florentinus Bigar Anung Anandita, Sumarno Dwi Saputra. 2015. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, volume 15, Nomor 12, juni 2015. <https://www.neliti.com/id/publications/79499/analisis-pengaruh-kepercayaan-keamanan-kualitas-pelayanan-dan-persepsi-akan-risi>

Felita Chandra, Fransisca Desiana Pranatasari. Juni 2018 Pengaruh Gaya Hidup Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Health Enterprise. *Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, Volume 3, Nomor 2. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/688>

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Edisi ketujuh, Semarang : Badan Penerbit.

[www.Google.com](http://www.Google.com)

Hong, Hyoo B. dan Hwihyung Cho. (2011). *The Impact Of Consumer Trust on Attitudinal Loyalty and Purchase intention in B2C E-marketplace : Intermediary trust vs. Seller Trust*. Seoul. *Internation Journal For Information Professionals*, Volume. 31, Nomor. 05. Oktober 2011.

Hardiawan, Anandya Cahya. 2013. Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online.

<https://iprice.co.id>

Hadist riwayat Bukhari dan Muslim no.2442 dan no.2580

<https://apjii.or.id>

Logiyanto, HM. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta : Penerbit Andi

Kunti Nuron Nabila, Sari Listyorini. 2016. Dampak Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online ( Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online Bukalapak Pada Mahasiswa Fisip Universitas Diponegoro Volume 5, Nomor 4, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php>

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Kotler, Philip dan Keller, 2012, *Marketing Management*, 14<sup>th</sup> Edition, New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Keller, 2012, *Marketing Management*, 13, New Jersey : Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing 14<sup>th</sup> edition*. New Jersey : Prentice Hall
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management 15e* New Jersey : Pearson Prentice Hall
- Kotler dan Keller, 2012 *Marketing Management* Edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Listyorini, Sari. 2012. Analisis Faktor-Faktor Gaya Hidup dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Rumah Sehat Sederhana. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 1 (1)
- Maulina Hardiyanti, 2012, "Kepercayaan Pada Penjual dan Persepsi Akan Risiko Pada Keputusan Pembelian Melalui Internet.
- Mauludiyahwati, Septi 2017. *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Layanan, dan Persepsi Menggunakan E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online*. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta.
- Megarianati. 2017. *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Tupperware* (Studi Kasus Pada Pegawai Dan Dosen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau). Skripsi Megarianti, 2017. UIN Suska Riau.
- Moorman, Christin, Gerald Zaltman and Rohit Desphande (1993) Factors Affecting Trust in Market Research Relationship, *Journal marketing research*, Vol 57 (January), 81-101.
- Netty Laura.S, Siska Natalia Siringo Ringo. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Management And Business Review*, Volume 14, Nomor 2.
- Noor Juliansyah. 2012. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup.
- Pube Emma Naomi, Ridwan Baraba, S.E., M.M, Murry Harmawan Saputra, S.E., M.Sc : *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Berbelanja*

# Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Secara *Online* ( Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli *Online* Kaskus.co.id Di Purworejo) download.Portalgaruda.org/article

Pube Emma Naomi. 2016. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Berbelanja Secara *Online* ( Studi Pada Pengguna Situas Jual Beli *Online* Kaskus.co.id Di Purworejo ) *Volume 12, Nomor 1D*, <http://ejournal.umpwr.ac.id/index.php/segmen/article/view/2843>

Penia Anggraeni, Putu Nina Madiawati. 2 Agustus 2016. Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* pada situs [www.Traveloka.com](http://www.Traveloka.com). *E-proceeding Of Management, Volume 3, Nomor 2*. <https://libraryeproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/2075>

Rini Kuswati, Amalia Saleha. Desember 2018. *Antecedents Of Online Purchasing Behaviour Anteseden* Perilaku Pembelian Secara Daring. *Volume 3, Nomor 2*. [http:// journals.ums.ac.id](http://journals.ums.ac.id)

Schiffman, L dan Kanuk, LL. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh. Jakarta:Indeks

Siregar, Syofian, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta : PT. Fajar Interpretama Mandiri

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta

\_\_\_\_\_. 2014. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung : Alfabeta

\_\_\_\_\_. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Badung : Alfabeta

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitaif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta

Sugiyono. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta

Suharno, 2010. *Marketing In Practice*. Edisi Pertama. Penerbit Graha Ilmu : Yogyakarta.

Sungadji dan Sopiah, (2013), *Perilaku Konsumen*, Cetakan Pertama, Yogyakarta CV : Andi Offset.

Subroto, B. 2011. *Pemasaran Industri ( Business to Business Marketing)* Yogyakarta : CV. Andi Offset.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Pretince Hall: Jakarta

Sumarwan, Ujang 2003. *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia. Jakarta.

Stimulation. *International Journal Of Advanced Scientific and Technica Research*, ( Online), 2 (1).

Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta : Andi.

Sukandarrummidi dan Haryanto. 2014. *Dasar-Dasar Penulisan Proposal Penelitian*.

Turban, E. David King. Jae Lee. Ting-Peng. And Deborah C. Turban. 2010. *Electronic Commerce Managerial Perspective Global Edition* ( 6 edition ). New Jersey : Pearson.

www.Tokopedia.com.

Vinci, Maharani (2009). *Manajemen Bisnis Eceran*. Edisi Pertama, Bandung : Sinar Baru Algensindo.

Wardiman Triyono, Iranita, Marlia Saridewi : Pengaruh Kemudahan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Melalui Media Sosial *Instagram* Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Umrah. <http://repository.umrah.ac.id/1318/1/JURNAL>

Wahyu Setia Dewi, Leonardo Budi Hasiolan, Maria M Minarsih. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, Terhadap Keputusan Pembelia Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening ( Studi Kasus Pada Susu Bebelac di Giant Hypermarket Karangayu Semarang). *Journal Of Manajement*, Volume 2, Nomor 2, Maret 2016. <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/505>

Xi Lin, Long. 2011. *The Impact Of Lifestyle and Bones Attitude On Purchase Decision : The Moderating Effect Of Marketing*.



LAMPIRAN 1

Kepada :

Masyarakat yang terhormat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Saya **GAFI ALFISYAHRI** Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk penulisan skripsi dalam rangka salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau mengenai : **"Pengaruh *Ease Of Use, Trust dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Pada Tokopedia Oleh Masyarakat Kota Pekanbaru*"**.

Sehubungan dengan itu saya sangat mengharapkan kesediaan saudara/i membantu saya untuk mengisi kuisioner ini dengan keadaan yang sebenar-benarnya demi kelancaran penelitian ini, atas partisipasi dan kerja samanya peneliti mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya

GAFI ALFISYAHRI

11571105752

Email : gafialfisyahrin123@gmail.com

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



## I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
3. Usia : ☐ 15-20 th ☐ 21-30 th  
☐ 31-40 th ☐ > 40 th
4. Pekerjaan : ☐ Mahasiswa ☐ PNS  
☐ Wiraswasta
5. Frekuensi berbelanja produk di Aplikasi Tokopedia : ☐ >5x
6. Dana pembelian per kali berbelanja: ☐ Rp. 100.000 – Rp. 150.000  
☐ Rp. 200.000 – Rp. 250.000  
☐ ≥Rp. 250.000
7. Kategori produk pembelian : ☐ Fashion ☐ Elektronik  
☐ Tagihan/Traveling

## II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Isilah terlebih dahulu **Identitas** anda.
2. Bacalah dengan baik pertanyaan dan pilih salah satu jawaban yang menurut anda paling benar dengan memberi tanda (✓) pada pilihan anda.
3. Pilihlah jawaban dengan kriteria dibawah ini :
  - a. Sangat Sejutu (SS)
  - b. Setuju (S)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Netral (N)
- d. Tidak Setuju (TS)
- e. Sangat Tidak Setuju (STS)

4. Mohon Kuisioner ini di isi dengan lengkap, kerahasiaan dari jawaban anda dijamin sepenuhnya. Terimakasih

### III. PERNYATAAN

Berilah tanda (✓) pada jawaban yang dianggap paling sesuai dengan keadaan saudara mengenai pembelian melalui aplikasi Tokopedia.

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
KEMUDAHAN PENGGUNAAN						
1	Fitur-fitur yang terdapat di <i>online shop</i> Tokopedia mudah untuk dipelajari sehingga memudahkan saya mencari produk yang saya inginkan.					
2	Saya memilih berbelanja di <i>online shop</i> Tokopedia karena saya dapat dengan mudah mengontrol seluruh proses kegiatan berbelanja saya.					
3	Detail produk yang ditampilkan dalam <i>online shop</i> Tokopedia jelas dan terperinci sehingga saya dapat memahami kualitas produk tersebut.					
4	<i>Online Shop</i> Tokopeida dapat diakses kapanpun dan dimanapun dengan menggunakan <i>HP/PC</i> selama terhubung ke internet.					
5	Saya merasa icon-icon produk yang ada di <i>online shop</i> Tokopedia mudah dimengerti sehingga saya menjadi mahir dalam menggunakan aplikasi					

	Tokopedia.					
6	Saya merasa mudah menggunakan aplikasi Tokopedia ketika akan membeli suatu produk (fashion, elektronik, pulsa dan tiket perjalanan).					
<b>KEPERCAYAAN</b>						
1	Saya tidak melakukan <i>online shopping</i> karena produk tidak dapat dicoba sebelum dibeli.					
2	Saya percaya bahwa produk yang tertera pada <i>online shop</i> Tokopedia sesuai dengan aslinya.					
3	Saya akan melakukan pembelian <i>online shop</i> apabila rekan saya sudah pernah melakukan pembelian sebelumnya dan terbukti benar.					
4	Saya selalu berbelanja pada <i>online shop</i> yang reputasinya sudah terkenal.					
5.	Sebelum melakukan pembelian, saya mencari informasi tentang reputasi dari web tersebut terlebih dahulu.					
<b>GAYA HIDUP</b>						
1	Saya merasa memiliki banyak waktu luang saat saya berbelanja di <i>online shop</i> Tokopedia dibandingkan saya berbelanja di pasar tradisional.					
2	Saya merasa ingin membeli produk-produk yang ada di <i>online shop</i> Tokopedia yang sesuai dengan gaya hidup saya.					
3	Menurut saya produk yang tertera di <i>online shop</i> Tokopedia selalu update dan dapat memenuhi gaya hidup saya.					
4	Saya merasa harga produk yang ada di <i>online shop</i> Tokopedia sesuai dengan ekonomi yang saya miliki dalam menunjang gaya hidup saya.					
<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN</b>						

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1	Saya melakukan pembelian di situs website Tokopedia jika saya membutuhkan produk tertentu.					
2	Saya mencari informasi tentang berbelanja produk di situs website Tokopedia melalui berbagai informasi.					
3	Saya membeli produk di situs website Tokopedia setelah membandingkan dengan situs lain.					
4	Saya memutuskan membeli produk di situs website Tokopedia setelah saya mengetahui berbagai hal seperti, produk, harga dan pembayaran.					
5	Apabila saya merasa puas berbelanja di situs website Tokopedia maka saya akan merekomendasikan kepada orang lain.					

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





## LAMPIRAN 2 KARAKTERISTIK RESPONDEN

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Statistics

		USIA	JENIS_KELAMIN	PEKERJAAN	DANA_PEMBELIAN	KATEGORI_PRODUK_BELANJA	FREKUENSI_BELANJA
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0

## USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-20 TAHUN	20	20.0	20.0	20.0
	21-30 TAHUN	63	63.0	63.0	83.0
	31-40 TAHUN	12	12.0	12.0	95.0
	> 40 TAHUN	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## JENIS\_KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	40	40.0	40.0	40.0
	PEREMPUAN	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## PEKERJAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MAHASISWA	50	50.0	50.0	50.0
	WIRASWASTA	37	37.0	37.0	87.0
	PNS	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## DANA\_PEMBELIAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp. 100.000- Rp. 150.000	32	32.0	32.0	32.0
	Rp. 200.000- Rp. 250.000	45	45.0	45.0	77.0
	> Rp. 250.000	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### KATEGORI\_PRODUK\_BELANJA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	FASHION	43	43.0	43.0	43.0
	ELEKTRONIK	33	33.0	33.0	76.0
	TAGIHAN DAN TRAVELING	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### FREKUENSI\_BELANJA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 5 KALI	100	100.0	100.0	100.0



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### LAMPIRAN 3 FREKUENSI PERNYATAAN RESPONDEN

**X1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	14	14.0	14.0	14.0
4	71	71.0	71.0	85.0
5	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X1.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.0	1.0	1.0
3	18	18.0	18.0	19.0
4	67	67.0	67.0	86.0
5	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X1.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.0	1.0	1.0
3	18	18.0	18.0	19.0
4	68	68.0	68.0	87.0
5	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**X1.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.0	1.0	1.0
3	16	16.0	16.0	17.0
4	67	67.0	67.0	84.0
5	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X1.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	14	14.0	14.0	14.0
4	71	71.0	71.0	85.0
5	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X1.6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.0	1.0	1.0
3	18	18.0	18.0	19.0
4	67	67.0	67.0	86.0
5	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	6	6.0	6.0	7.0
3	26	26.0	26.0	33.0
4	62	62.0	62.0	95.0
5	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.0	5.0	5.0
	3	29	29.0	29.0	34.0
	4	59	59.0	59.0	93.0
	5	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	7	7.0	7.0	8.0
	3	29	29.0	29.0	37.0
	4	57	57.0	57.0	94.0
	5	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	6	6.0	6.0	7.0
	3	26	26.0	26.0	33.0
	4	62	62.0	62.0	95.0
	5	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**X2.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.0	5.0	5.0
	3	18	18.0	18.0	23.0
	4	69	69.0	69.0	92.0
	5	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	27	27.0	27.0	29.0
	4	49	49.0	49.0	78.0
	5	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	21	21.0	21.0	23.0
	4	60	60.0	60.0	83.0
	5	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.0	4.0	4.0
	3	22	22.0	22.0	26.0
	4	54	54.0	54.0	80.0
	5	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**X3.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	26	26.0	26.0	29.0
	4	54	54.0	54.0	83.0
	5	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	23	23.0	23.0	24.0
	4	61	61.0	61.0	85.0
	5	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	27	27.0	27.0	29.0
	4	54	54.0	54.0	83.0
	5	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	2	2.0	2.0	3.0
3	15	15.0	15.0	18.0
4	62	62.0	62.0	80.0
5	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2.0	2.0	2.0
3	19	19.0	19.0	21.0
4	56	56.0	56.0	77.0
5	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2.0	2.0	2.0
3	16	16.0	16.0	18.0
4	62	62.0	62.0	80.0
5	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



# Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## LAMPIRAN 4 HASIL UJI KUALITAS DATA

### UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

#### A. VARIABEL *EASE OF USE*

##### a. Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	KEMUDAHAN PENGGUNAAN
X1.1	Pearson Correlation	1	.686**	.571**	.465**	1.000**	.686**	.866**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.686**	1	.558**	.527**	.686**	1.000**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.571**	.558**	1	.706**	.571**	.558**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.465**	.527**	.706**	1	.465**	.527**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	1.000**	.686**	.571**	.465**	1	.686**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.686**	1.000**	.558**	.527**	.686**	1	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KEMUDAHAN PENGGUNAAN	Pearson Correlation	.866**	.889**	.790**	.739**	.866**	.889**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

##### b. Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	6





### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	19.80	6.061	.805	.894
X1.2	19.87	5.751	.830	.890
X1.3	19.88	6.127	.692	.910
X1.4	19.83	6.264	.621	.920
X1.5	19.80	6.061	.805	.894
X1.6	19.87	5.751	.830	.890

## B. VARIABEL *TRUST*

### a. Validitas

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	KEPERCAYAAN
X2.1	Pearson Correlation	1	.672**	.703**	1.000**	.384**	.907**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.672**	1	.676**	.672**	.447**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.703**	.676**	1	.703**	.536**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	1.000**	.672**	.703**	1	.384**	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.384**	.447**	.536**	.384**	1	.649**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
KEPERCAYAAN	Pearson Correlation	.907**	.830**	.873**	.907**	.649**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### b. Reliabilitas

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	5





## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	14.72	5.355	.845	.843
X2.2	14.68	5.816	.732	.870
X2.3	14.76	5.376	.784	.858
X2.4	14.72	5.355	.845	.843
X2.5	14.56	6.613	.490	.918

## C. VARIABEL *LIFESTYLE*

### a. Validitas

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	GAYAHIDUP
X3.1	Pearson Correlation	1	.560**	.408**	.434**	.805**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.560**	1	.319**	.303**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.002	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.408**	.319**	1	.447**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.434**	.303**	.447**	1	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
GAYAHIDUP	Pearson Correlation	.805**	.715**	.736**	.733**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### b. Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	4



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	11.67	2.688	.614	.626
X3.2	11.66	3.116	.501	.693
X3.3	11.68	2.907	.498	.696
X3.4	11.73	2.967	.506	.690

## VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

### a. Validitas

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	KEPUTUSAN PEMBELIAN
Y.1	Pearson Correlation	1	.477**	.256*	.066	.212*	.631**
	Sig. (2-tailed)		.000	.010	.512	.034	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.477**	1	.348**	.060	.107	.644**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.553	.291	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.256*	.348**	1	.177	.084	.613**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000		.079	.408	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.066	.060	.177	1	.554**	.602**
	Sig. (2-tailed)	.512	.553	.079		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.212*	.107	.084	.554**	1	.620**
	Sig. (2-tailed)	.034	.291	.408	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
KEPUTUSANPEMBELIAN	Pearson Correlation	.631**	.644**	.613**	.602**	.620**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### b. Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.602	5

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	15.84	3.287	.393	.530
Y.2	15.88	3.157	.378	.536
Y.3	15.76	3.235	.330	.563
Y.4	15.74	3.285	.322	.567
Y.5	15.74	3.285	.368	.542



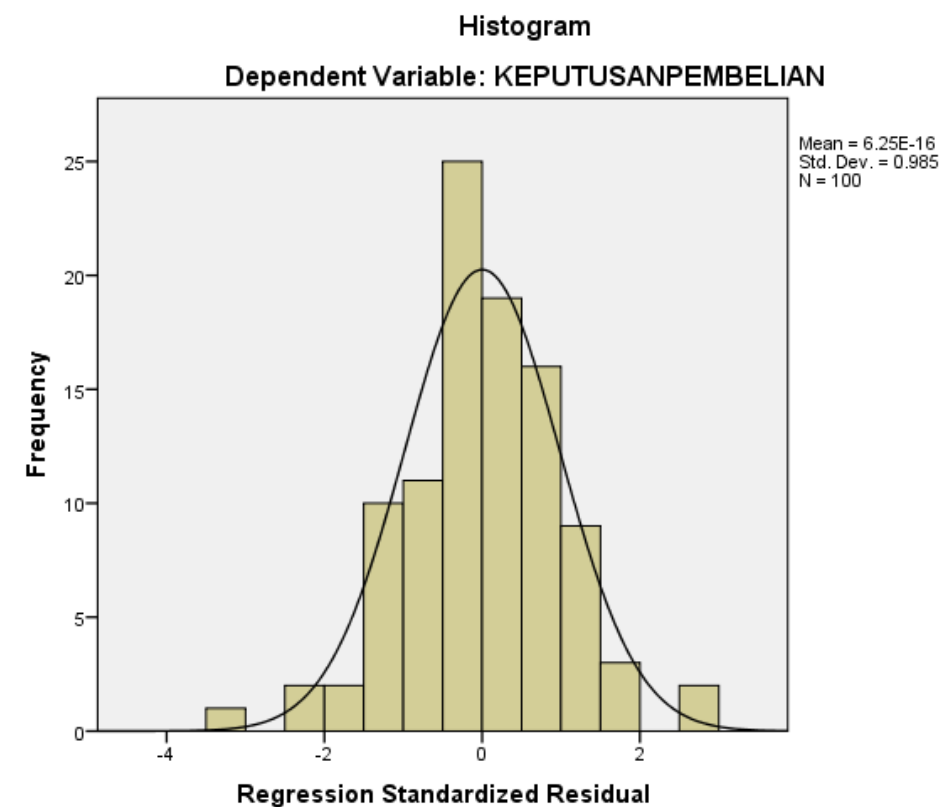


## LAMPIRAN 5 UJI HIPOTESIS DAN ANALISIS DATA

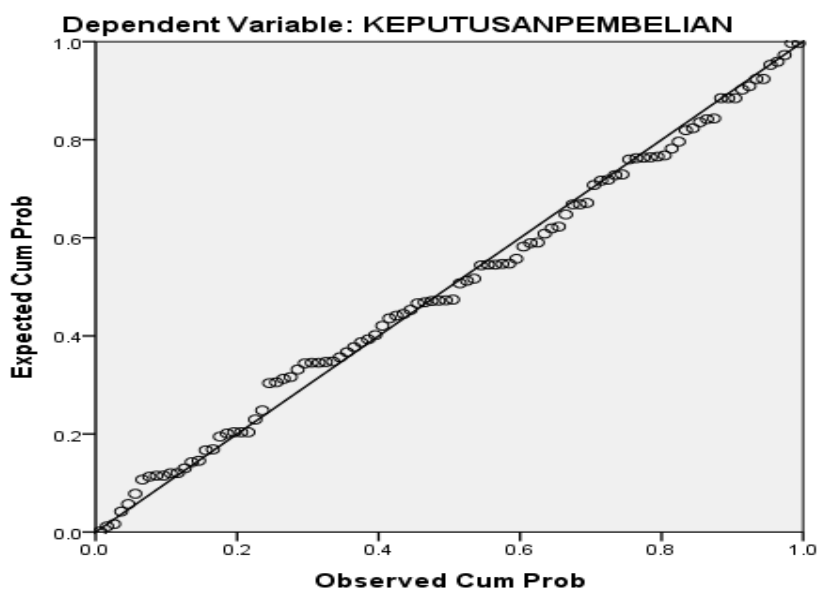
### UJI NORMALITAS

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyus
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



## UJI MULTIKOLINIERITAS

Coefficients<sup>a</sup>

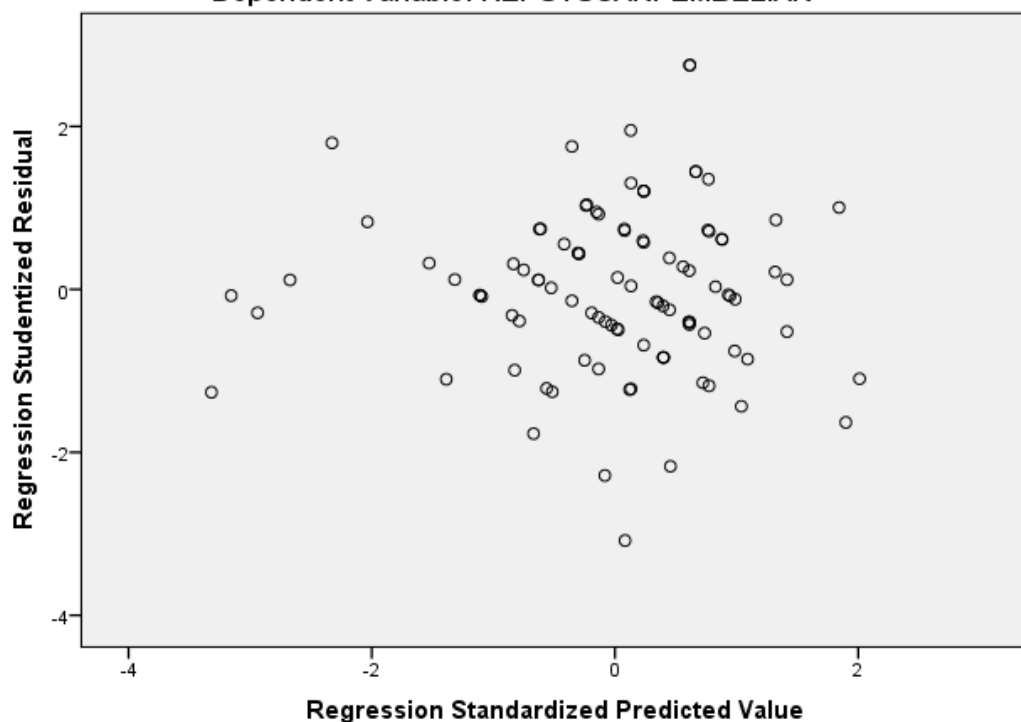
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.511	1.615		3.411	.001		
	KEMUDAHANPENGGUN AAN	.159	.070	.216	2.269	.026	.615	1.626
	KEPERCAYAAN	.237	.069	.325	3.456	.001	.629	1.590
	GAYAHIDUP	.390	.075	.397	5.205	.000	.960	1.042

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

## UJI HETEROKSIDITAS

Scatterplot

Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN





## UJI AUTOKORELASI

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.682 <sup>a</sup>	.465	.448	1.596	1.717

a. Predictors: (Constant), GAYAHIDUP, KEPERCAYAAN, KEMUDAHANPENGGUNAAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

## UJI ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	5.511	1.615	
	KEMUDAHANPENGGUN AAN	.159	.070	.216
	KEPERCAYAAN	.237	.069	.325
	GAYAHIDUP	.390	.075	.397

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

## UJI T

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.511	1.615		3.411	.001
	KEMUDAHANPENGGUN AAN	.159	.070	.216	2.269	.026
	KEPERCAYAAN	.237	.069	.325	3.456	.001
	GAYAHIDUP	.390	.075	.397	5.205	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	212.610	3	70.870	27.812	.000 <sup>b</sup>
	Residual	244.630	96	2.548		
	Total	457.240	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), GAYAHIDUP, KEPERCAYAAN, KEMUDAHANPENGGUNAAN

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682 <sup>a</sup>	.465	.448	1.596

a. Predictors: (Constant), GAYAHIDUP, KEPERCAYAAN, KEMUDAHANPENGGUNAAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Titik Persentase Distribusi F  
Probabilita = 0.05

UIN SUSKA RIAU

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

# Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78



Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74



**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang meminumkan dan memberhanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau

df untuk penyebut (N2)		df untuk pembilang (N1)														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Statistika milik UIN Suska Riau	136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
	137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
	138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
	139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
	140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
	141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
	142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
	143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
	144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
	145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
	146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
	147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
	148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
	149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
	150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
	151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
	152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
	153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
	154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
	155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
	156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
	157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
	158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
	159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
	160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
	161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
	162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
	163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
	164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
	165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
	166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
	167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
	168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73	
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73	
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73	
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72	
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72	
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72	
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72	
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72	
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72	
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72	
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72	
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72	

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
181	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
182	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
183	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
184	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
185	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
186	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
187	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
188	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
189	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
190	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
191	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
192	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
193	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
194	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
195	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
196	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
197	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
198	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
199	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
200	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
201	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
202	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
203	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
204	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
205	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
206	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
207	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.71
208	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
209	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
210	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
211	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
212	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
213	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
214	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
215	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
216	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
217	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
218	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
219	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
220	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
221	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
222	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
223	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
224	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
225	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71

Titik Persentase Distribusi t  
d.f. = 1 -200

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



# Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

df	Pr	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1		1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2		0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3		0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4		0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5		0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6		0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7		0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8		0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9		0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10		0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11		0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12		0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13		0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14		0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15		0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16		0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17		0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18		0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19		0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20		0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21		0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22		0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23		0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24		0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25		0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26		0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27		0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28		0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29		0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30		0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31		0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32		0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33		0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34		0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35		0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36		0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37		0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38		0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39		0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40		0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan umum.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



# Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islami University of Sulta

UIN SUSKA RIAU

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islami University of Sultan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau t
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau

UIN SUSKA RIAU

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung



Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sulta

UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



# Titik Persentase Distribusi t (df = 161 –200)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
State Islami University of Sulta

UIN SUSKA RIAU



## Table r (koefisien korelasi sederhana) $df = 1-200$

Diproduksi oleh: Junaidi  
<http://junaidichaniago.wordpress.com>



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Tabel r untuk df = 101 - 150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Tabel r untuk df = 151 - 200

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488
171	0.1255	0.1493	0.1768	0.1954	0.2481
172	0.1251	0.1488	0.1762	0.1948	0.2473
173	0.1247	0.1484	0.1757	0.1942	0.2467
174	0.1244	0.1480	0.1752	0.1937	0.2460
175	0.1240	0.1476	0.1747	0.1932	0.2453
176	0.1237	0.1471	0.1743	0.1926	0.2446
177	0.1233	0.1467	0.1738	0.1921	0.2439
178	0.1230	0.1463	0.1733	0.1915	0.2433
179	0.1226	0.1459	0.1728	0.1910	0.2426
180	0.1223	0.1455	0.1723	0.1905	0.2419
181	0.1220	0.1451	0.1719	0.1900	0.2413
182	0.1216	0.1447	0.1714	0.1895	0.2406
183	0.1213	0.1443	0.1709	0.1890	0.2400
184	0.1210	0.1439	0.1705	0.1884	0.2394
185	0.1207	0.1435	0.1700	0.1879	0.2387
186	0.1203	0.1432	0.1696	0.1874	0.2381
187	0.1200	0.1428	0.1691	0.1869	0.2375
188	0.1197	0.1424	0.1687	0.1865	0.2369
189	0.1194	0.1420	0.1682	0.1860	0.2363
190	0.1191	0.1417	0.1678	0.1855	0.2357
191	0.1188	0.1413	0.1674	0.1850	0.2351
192	0.1184	0.1409	0.1669	0.1845	0.2345
193	0.1181	0.1406	0.1665	0.1841	0.2339
194	0.1178	0.1402	0.1661	0.1836	0.2333
195	0.1175	0.1398	0.1657	0.1831	0.2327
196	0.1172	0.1395	0.1652	0.1827	0.2321
197	0.1169	0.1391	0.1648	0.1822	0.2315
198	0.1166	0.1388	0.1644	0.1818	0.2310
199	0.1164	0.1384	0.1640	0.1813	0.2304
200	0.1161	0.1381	0.1636	0.1809	0.2298

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.







**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
كلية العلوم الاقتصادية و الاجتماعية  
FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 Km. 15 Tuahmadani Tampian - Pekanbaru 28293 PO Box 1400 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail : fekonsos@uin-suska.ac.id

Nomor : Un.04/F.VII/PP.00.9/4202/2019  
Sifat : Biasa  
Lampiran : -  
Perihal : **Bimbingan Skripsi**

Pekanbaru, 01 Juli 2019 M  
27 Syawwal 1440 H

Kepada  
Yth. Riki Hanri Malau, SE, MM  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
UIN Sultan Syarif Kasim Riau  
Pekanbaru

Assalamu'alaikum Wr. Wb.  
Dengan hormat,

Bersama ini kami sampaikan kepada Saudara bahwa :

Nama : Gafi Alfisyahrin  
NIM : 11571105752  
Jurusan : Manajemen  
Semester : IX (Sembilan)

adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memenuhi syarat untuk menyelesaikan studi/ menyusun skripsi dengan judul: "**Pengaruh Ease Of Use, Trust dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop pada Tokopedia oleh Masyarakat Kota Pekanbaru**". Sehubungan dengan itu kami menunjuk Saudara sebagai pembimbing dalam menyelesaikan skripsi mahasiswa tersebut di atas.  
Demikian disampaikan, atas bantuan Saudara diucapkan terima kasih.

Dekan,



Dr. Drs. H. Muh. Said HM, M.Ag, MM  
NIP. 19620512 198903 1 003





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak



### BIOGRAFI PENULIS

Penulis bernama Gafi Alfisyahrin, dilahirkan di Selat Panjang, 19 Mei 1997. Ayahanda bernama Gunawan dan Ibunda bernama Fenti Armayani. Penulis merupakan anak pertama dari empat bersaudara. Jenjang pendidikan dimulai dari SD Negeri 001 Bagansiapiapi dari tahun 2003-2009, kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 001 Bagansiapiapi dari tahun 2009-2012, dan melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 001 Bengkalis dari tahun 2012-2015. Kemudian pada tahun 2015 penulis melanjutkan pendidikan Perguruan Tinggi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.

Dengan berkat Rahmat Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH EASE OF USE, TRUST DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE SHOP PADA TOKOPEDIA OLEH MASYARAKAT KOTA PEKANBARU ”** dibawah bimbingan Bpk Riki Hanri Malau, SE,MM. dan pada tanggal 12 Desember 2019 dipanggil untuk mengikuti ujian *Oral Comprehensive* dan dinyatakan lulus dengan nilai **memuaskan** dan menyandang gelar Sarjana Ekonomi (SE).

UIN SUSKA RIAU